DIE TOEPASSING VAN 'N HANDELSMERKSTRATEGIE:

'n Veldfocus gevallestudie

Conrad van Eeden

DIE TOEPASSING VAN 'N HANDELSMERKSTRATEGIE:

'n Veldfocus gevallestudie

Deur

D.C.B. van Eeden

Ingehandig ter gedeeltelike voltooiing van 'n

MEESTERSGRAAD IN BEDRYFSADMINISTRASIE

aan die

Potchefstoomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys

Studieleier: Prof. C.A. Bisschoff

NOVEMBER 1998

ERKENNING

Hiermee wil ek graag my opregte dank uitspreek teenoor my eggenoot, Carien vir haar ondersteuning, geduld en bystand.

Dank aan Prof. Christo Bisschoff vir sy leiding en aanmoediging en aan Agrinet vir die beskikbaarstelling van die inligting ter voltooiing van die studie.

ABSTRACT

THE APPLICATION OF A BRAND STRATEGY:

A Veldfocus case study

"A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless" (Aaker, 1991:1).

The relevant question however is: What was done in creating the success of the brand?

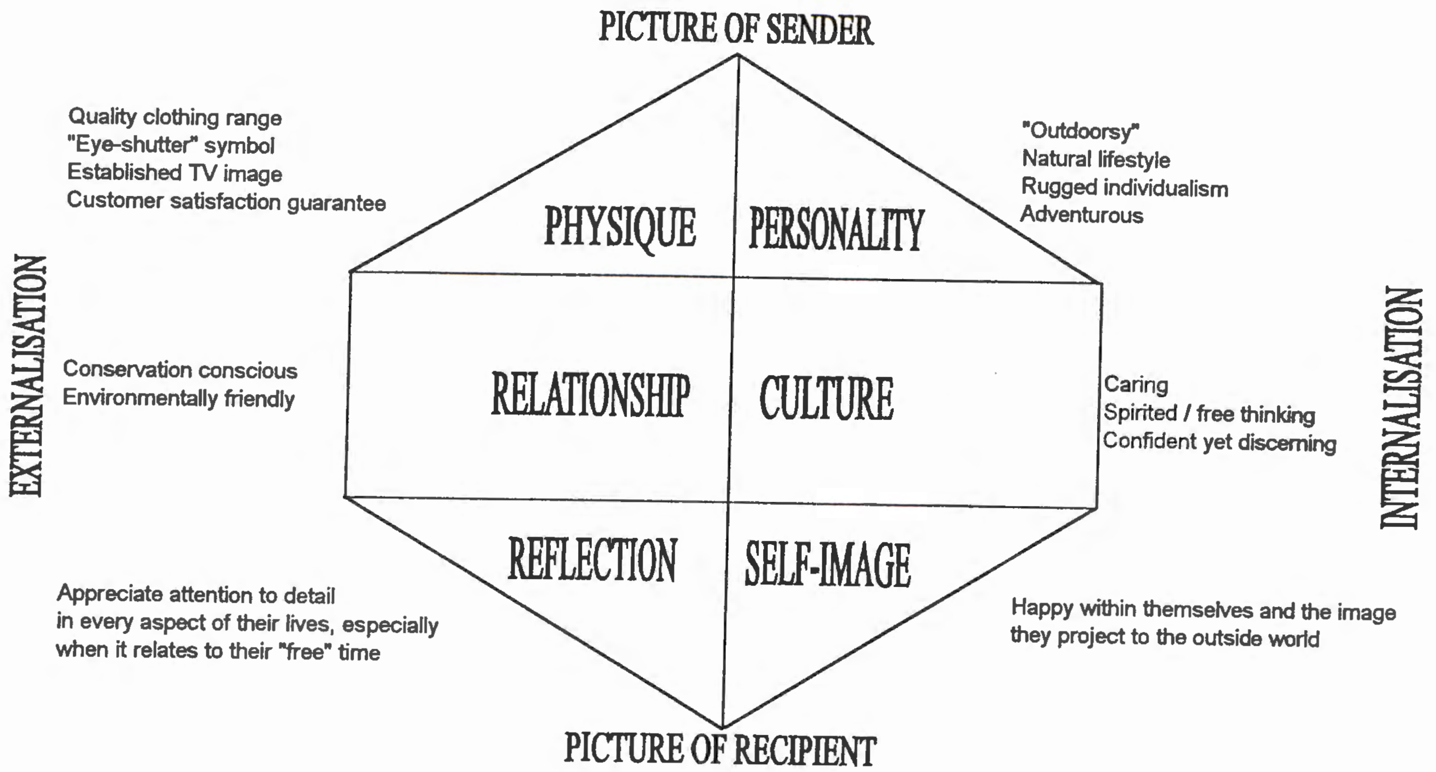
Although the initial reason for creating a brand is to identify a product or service and to distinguish it from the competitors, in time the brand develops a specific character and personality. Research has shown that this added value that exists in the mind of the consumer needs to be determined in the development stage and needs to be managed as part of a total brand strategy. Only then will a long term benifit be derived that can even be added to the company's bottom line.

Kapferer (1992) developed such a model which gives clear guidance in creating a total brand concept through a brand prism and platform.

The aim of this study is to discuss Kapferers' brand prism and then to evaluate the Veldfocus brand against this model with specific referance to the printed advertising material. Employing a qualitative research methodology, validated through the process of data triangulation, certain recommendations were made regarding the application of the Veldfocus brand.

Kapferers' brand prism consist of six elements which are divided into three external (left) and three internal (right) aspects of a brand. Words that describe the Veldfocus brand on each element are mentioned on the outside of the diagram:

KAPFERER'S BRAND PRISM
* THE VELDFOCUS IDENTITY *



Kapferer (1992:38)

The communication of a brand is part of a process which begins with the creation of the brand identity and through various mediums being received as the brand image by the consumer. Only when all six elements are communicated as part of a total brand strategy can long term success be guaranteed, subject to sound brand management principles being applied.

Agrinet, a wholesale supplier to 500 retail stores, got the marketing rights from the SABC to use the television programme name to develop a bush wear range of clothing with the Veldfocus brand as its label.

Although there is no definite guidelines to good design and layout, print advertising needs to be evaluated in term of its verbal, visual and design elements, as these three elements form a total image.

Although it was clear that there was a clear effort to visually create the ideal brand identity, concerns raised were a lack of a consistent look throughout the total print campaign. The researcher suggested that a consistent slogan needs to be developed in order to clearly position the brand in the mind of the consumer.

The Veldfocus brand logo application need to be used consistently in all advertising material. Suggestions on the use of the background images were made to make the product more visible, to create a visual focus on the products and to make the copy more readable.

In closing the researchers suggested that Agrinet should look for more above the line marketing opportunities in order to build a strong brand by means of joint promotions with brands that target the same market segment.

The focus of further advertising should aim at differentiating the Veldfocus brand through investment in more corporate advertising based on the brand prism.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1: NAVORSINGSPROBLEEM EN METODOLOGIE

1.1	**Inleiding**	**1**
1.2	**Probleemstelling en navorsingsveld**	**2**
1.2.1	Die handelsmerkprisma	3
1.2.2	Die handelsmerkplatform	4
1.2.3	Navorsingsvrae	5
1.2.4	Navorsingsprobleem	5
1.3	**Doelstellings**	**5**
1.4	**Navorsingsmetodologie**	**6**
1.5	**Kwalitatiewe navorsingsvereistes**	**6**
1.6	**Begripsomskrywings**	**11**
1.6.1	Die handelsmerk	11
1.6.2	Handelsmerkposisionering	12
1.6.3	Handelsmerkidentiteit	13
1.6.4	Handelsmerkbeeld	13
1.7	**Beperkings van die studie**	**13**
1.8	**Aktualiteit van die studie**	**14**
1.9	**Opsomming**	**15**

HOOFSTUK 2: KAPFERER SE HANDELSMERK MODEL EN DIE VELDFOCUS TOEPASSING

2.1 Inleiding 16

2.2 Agtergrond oor die maatskappy 16

2.3 Ontstaan van die Veldfocus projek 17

2.4 Die waarde van 'n handelsmerk 19

2.5 Handelsmerkposisionering, -beeld en -identiteit 20

2.5.1 Handelsmerkposisionering 20
2.5.2 Handelsmerkidentiteit 21
2.5.3 Handelsmerkbeeld 22

2.6 Die handelsmerkprisma en toepassing 24

2.6.1 Fisiese karaktereienskappe 25
2.6.2 Persoonlikheid 29
2.6.3 Interne kultuur 30
2.6.4 Eksterne verhouding 32
2.6.5 Gereflekteerde beeld 33
2.6.6 Selfkonsep 34

2.7 Handelsmerkbestuur 36

2.8 Die handelsmerkplatform 39

2.8.1 Bestaansreg 39
2.8.2 Standpunt 39
2.8.3 Visie 40

2.8.4	Waardes	40
2.8.5	Missie	40
2.8.6	Produkterrein	40
2.8.7	Behoud van gedrag of produkte	41
2.8.8	Taal en styl	41
2.8.9	Gereflekteerde verbruiker	41
2.9	**Die uitbou van die Veldfocus identiteit**	**42**
2.9.1	Brosjures	42
2.9.2	Punt-van-verkope materiaal	43
2.9.3	Direkte posreklame brosjure	45
2.9.4	Korporatiewe advertensies	46
2.9.5	Skou en uitstallings	47
2.9.6	Persreklame	48
2.10	**Opsomming**	**48**
HOOFSTUK 3:	**DIE EVALUERING VAN DIE VELDFOCUS HANDELSMERK**	
3.1	**Inleiding**	**49**
3.2.	**Evaluering van die Veldfocus handelsmerk**	**49**
3.3.	**Evaluering van verbale elemente**	**50**
3.3.1	Wek aanvanklike belangstelling	50
3.3.2	Kommunikeer relevante inligting	53
3.3.2.1	Is die boodskap betekenisvol, natuurlik en verstaanbaar vir die beoogde teikenmark?	53

3.3.2.2	Word positiewe woorde eerder as negatiewe woorde gebruik?	55
3.3.2.3	Is die teks leesbaar?	55
3.3.2.4	Skep en kommunikeer die boodskap 'n positiewe handelsmerkbeeld?	57
3.3.2.5	Kommunikeer die advertensie die voordele wat die produk vir die verbruiker inhou?	58
3.3.2.6	Word die belangrikste inligting in die eerste paragraaf gekommunikeer?	59
3.3.2.7	Word die potensiële verbruiker persoonlik aangespreek?	59
3.3.3	Word die verbruiker se verwagte waardesisteem van die handelsmerkbeeld aangespreek?	60
3.3.3.1	Dra die advertensie 'n aangename boodskap oor?	61
3.3.3.2	Is die boodskap geloofwaardig?	62
3.3.3.3	Word oordrewe beloftes in die advertensies gemaak?	63
3.3.3.4	Dra die boodskap in die advertensie by tot die handelsmerk beeld wat by die verbruiker geskep wil word?	64
3.4	**Die visuele elemente van die advertensies**	**65**
3.5	**Die ontwerp elemente van die advertensies**	**68**
3.6	**Die prisma evaluering van die Veldfocus reklame materiaal**	**69**
3.6.1	Fisiese karaktereienskappe	70
3.6.2	Persoonlikheidseienskappe	71
3.6.3	Interne kultuur	72
3.6.4	Eksterne verhouding	73
3.6.5	Gereflekteerde beeld	74
3.6.6	Selfbeeld	75

3.7 Opsomming 76

HOOFSTUK 4: GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

4.1 Inleiding 77

4.2 Bespreking van navorsingsdoelwitte 78

4.2.1 Doelstellling 1: Kapferer se normatiewe handelsmerkprisma en platvorm model as evalueringsmetode. 78

4.2.2 Doelstelling 2: Evalueer die toepassing van die Veldfocus handelsmerkstrategie, soos dit beslag gevind het in die gedrukte reklamemateriaal, in ooreenkoms met Kapferer se handelsmerkprisma en platformmodel. 79

4.2.3 Doelstelling 3: Aanbevelings rondom die toepassing van die Veldfocus handelsmerkprisma. 80

4.3 Gevolgtrekking 80

4.4 Aanbevelings 81

4.4.1 Logo identiteit 81
4.4.2 Uitkloplyn en teks 82
4.4.3 Visuele eenheid 82
4.4.4 Bemarkingsgeleenthede 83

4.5 Die Veldfocus handelsmerk toekoms 84

4.6 Opsomming 85

HOOFSTUK 1

DIE NAVORSINGSPROBLEEM EN METODOLOGIE

1.1 INLEIDING

Omstandighede in Suid-Afrika skep vandag 'n uitdagende handelsomgewing. In die jare van sanksies is maatskappye in 'n groot mate groei moontlikhede ontneem en het in 'n beskermde omgewing besigheid gedoen (Moubray, 1997:20).

Die uitdagings wat nou voor elke maatskappy gestel word, is uitdagend en opwindend. Volgens Van den Heever, Williams & Botha (1997:7) sal slegs die maatskappye wat handelsmerkstrategieë deel van hulle besigheidsplan maak, suksesvol in die internasionale markte kan meeding. In die sogenaamde "global market place" skep produkte en patente in 'n mindere mate die onderskeid, maar 'n handelsmerk skep 'n besliste kompeterende voordeel.

Johnson (1994:14) maak die stelling dat "hoe meer maatskappye 'globalise', hoe sterker word die plaaslike kultuur." Dit bring egter mee dat, indien 'n sterk plaaslike kultuur inslag vind in 'n handelsmerk, nismarkte internasionaal ontwikkel moet word om daar ook suksesvol te wees (Van den Heever, *et al.*, 1997:8).

Hierdie benadering tot die ontwikkeling van 'n handelsmerk met die uiteindelike doel om internasionaal mee te ding, maak die Veldfocus handelsmerk en gevallestudie aktueel en relevant.

Die studie word gedoen uit 'n kommunikasieperspektief wat volgens Chandler (1995:5) se definisie beteken dat "kommunikasie" 'n deurlopende proses is waartydens gedagtes, gevoelens en informasie uitgeruil word. Die woord "proses", as deel van die definisie, verwys spesifiek na die interaksies en verandering wat deel vorm van kommunikasie.

Vanuit 'n kommunikasieperspektief is dit dus krities noodsaaklik dat 'n handelsmerkstrategie goed gefundeer moet wees, want soos met enige kommunikasieboodskap, is dit slegs suksesvol indien die ontvanger die boodskap verstaan en interpreteer soos wat die sender dit bedoel het (Chandler: 1995:11).

Kapferer (1992) gebruik, as deel van die handelsmerkontwikkeling en -implementering, die kommunikasieproses om die boodskappe, vervat in die handelsmerk, effektief oor te dra aan die teikenmarkte.

1.2 PROBLEEMSTELLING EN NAVORSINGSVELD

Alle bekende handelsmerke vandag is ryk aan betekenis en waarde, maar het ook aanvanklik ontstaan as slegs 'n naam vir 'n nuwe produk. 'n Handelsmerk ontwikkel met tyd as 'n selfstandige en herkenbare identiteit. Wat gedoen is om die handelsmerk suksesvol te maak, is volgens Kapferer (1992:57) die kritiese vraag.

Die oorhoofse doelwit van 'n handelsmerk is die identifisering van 'n produk of diens (John & Kernick, 1994:13). Die funksie van die handelsmerk word dikwels beskryf as eenvoudig die onderskeid van een persoon of maatskappy se goedere of dienste teenoor 'n ander.

Dit is vandag duidelik dat 'n handelsmerk baie meer is as net 'n wyse van identifikasie. Handelsmerke het deel geword van 'n meer gesofistikeerde bemarkingsbenadering. Aaker (1991:17) definieer handelsmerke as die toegevoegde waarde en aanspreeklikheid van die naam en simbool van 'n produk of diens, vir die betrokke maatskappy of sy potensiële verbruikers.

Wetenskaplikes soos Aaker (1991) en Kapferer (1992) wat op die voorpunt van handelsmerkbestuur en handelsmerkstrategie is, het egter gevind dat handelsmerkstrategieë slegs suksesvol bestuur kan word aan die hand van 'n behoorlik gefundeerde en getoetsde handelsmerkstrategie of raamwerk.

Kapferer (1992) definieer die handelsmerkstrategie aan die hand van 'n handelsmerkprisma en -platform. Dit vorm deel van 'n normatiewe model vir die beoordeling van die handelsmerkbestuur in die praktyk.

Hierdie studie beoog om 'n nuut ontwikkelde handelsmerk, naamlik Veldfocus, te toets aan wetenskaplik gefundeerde riglyne. Na aanleiding van uitgebreide marknavorsing is 'n Veldfocus produkreeks ontwikkel. Die Veldfocus produkreeks is saamgestel as gevolg van 'n behoefte wat deur informele navorsing in die mark geïdentifiseer is. 'n Ooreenkoms tussen die destydse Vetsak Handel (nou Agrinet) en die South African Broadcasting Corporation (SABC) is gesluit waaronder Agrinet die bemarkingsregte verkry het om 'n produkreeks vir die spesifieke teikenmark te ontwikkel. Die voorafgaande marknavorsing word nie in besonderhede in hierdie studie behandel of bespreek nie, aangesien dit nie die primêre doelwit van hierdie studie is nie.

Kapferer (1992:38) se handelsmerkprisma word op verskeie elemente gebaseer. Alhoewel 'n handelsmerk aanvanklik ontstaan het vir die identifikasie van 'n produk of diens, het dit mettertyd 'n sogenaamde persoonlikheid ontwikkel. Die identiteit van die produk vorm die basis van die prisma.

1.2.1 Die Handelsmerkprisma

Die handelsmerkprisma bestaan uit die volgende eksterne elemente:

- die fisiese voorstelling;
- die verhouding met die potensiële verbruikers; en
- die gereflekteerde beeld van die produk gesien vanuit die verbruikers se perspektief.

Die handelsmerkprisma bestaan ook uit die volgende interne elemente:

- die persoonlikheid of karakter;
- 'n waardesisteem of kultuur; en
- die selfbeeld van die verbruiker van die handelsmerk.

Kapferer (1992:59) stel egter voor dat elke handelsmerk ook teen 'n platform gemeet moet word ten einde die geldigheid van die handelsmerkprisma as strategie te bevestig.

1.2.2 Die handelsmerkplatform

Hierdie geldigheid word gemeet teen die volgende spesifieke stel vrae:

- Hoekom is dit nodig dat die handelsmerk bestaan?
- Wat is die standpunte van die handelsmerk?
- Wat is die visie van die handelsmerk vir die produk?
- Wat is die kernwaardes van die handelsmerk?
- Watter verandering wil die handelsmerk by die verbruikers teweegbring?
- In watter produkterrein is die handelsmerk geregverdig en eg?
- Watter gedrag of produk dra die waardes van die handelsmerk uit?
- Wat is die spesifieke styl en taal van die handelsmerk?
- Wie is die handelsmerk se gereflekteerde verbruiker of klant?

Die ondersoek in die studie sluit die gebruik van die handelsmerkprisma en -platform as strategiese bestuurshulpmiddel in die suksesvolle ontwikkeling en bestuur van 'n handelsmerk in. Die standaard van die Veldfocus handelsmerk en die huidige aanwending en bestuur daarvan sal gemeet word in terme van Kapferer se handelsmerkprisma en -platformmodel. Die bestaande advertensiemateriaal sal gebruik word vir die evaluering van die handelsmerk. Die primêre doelwit is dus nie om die effektiwiteit *per se* te meet nie, maar eerder om vas te stel of die bestuur van die handelsmerk op 'n algemene aanvaarde vlak van handelsmerkbestuur is.

1.2.3 Navorsingsvrae

In terme van die bogenoemde, kan die volgende navorsingsvrae gestel word:

- Wat is die agtergrond van die Veldfocus projek?
- Wat behels Kapferer (1992) se handelsmerkprisma en -platformmodel?
- Is die Veldfocus handelsmerkstrategie in lyn met die handelsmerkprisma en -platformmodel?
- Tot watter mate is die gedrukte reklamemateriaal van Veldfocus gebaseer op die Veldfocus handelsmerkprisma en -platformmodel?

1.2.4 Die navorsingsprobleem

Die navorsingsprobleem kan as volg opgesom word:

- Tot watter mate is die Veldfocus handelsmerkstrategie gebaseer op Kapferer (1992) se handelsmerkprisma en -platformmodel en;

- tot watter mate is die toepassing met betrekking tot die Veldfocus reklame-materiaal in ooreenkoms met die handelsmerkprisma en -platformmodel.

1.3 DOELSTELLINGS

Die doelstellings van die studie is om:

- die normatiewe handelsmerkprisma en -platformmodel van Kapferer te ondersoek as evalueringsbasis;

- om te evalueer of die toepassing van die Veldfocus handelsmerkstrategie, soos dit beslag gevind het in die gedrukte reklamemateriaal, in ooreenkoms is met Kapferer se handelsmerkprisma en -platformmodel, en om

- aanbevelings te maak rondom die toepassing van die Veldfocus handelsmerkprisma.

1.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Volgens die teoretiese begronding, voldoen die Veldfocus reklamemateriaal aan die Veldfocus handelsmerkprisma, soos gebaseer op Kapferer (1992) se handelsmerk model.

- Met die metode van ondersoek word die aanbieding van 'n gedetaileerde kwalitatiewe beskrywing van die agtergrond van die Veldfocus projek ingesluit. Relevante literatuur word aangewend in ooreenkoms met die standaard van kwalitatiewe navorsingmetodiek.

- Om deur middel van 'n kwalitatiewe beskrywing die normatiewe handelsmerkprisma en -platformmodel van Kapferer te bespreek.

- Die toepassing van die Veldfocus handelsmerkprisma word kwalitatief geëvalueer in terme van Kapferer (1992) se handelsmerkprisma model.

- Die toepassing van Veldfocus handelsmerkprisma, in terme van die reklamemateriaal, word op kwalitatiewe wyse geëvalueer in terme van die handelsmerkprisma en -platformmodel (Kapferer: 1992).

1.5 KWALITATIEWE NAVORSINGSVEREISTES

Ten einde beter begrip te bewerkstellig van die navorsingsmetode wat in die studie aangewend word, sal kwalitatiewe navorsingsmetodologie kortliks beskryf word.

'n Kwalitatiewe benadering tot navorsing word in hierdie studie deur die navorser gevolg, aangesien die studie van kommunikasiefenomene dikwels alternatiewe metodes van navorsing vereis. Christians & Carey (1981:358) is van mening dat, met

die kwalitatiewe studie van menslike gedrag as deel van die sosiale gedragswetenskappe, die fokus geplaas word op die verstaan van menslike gedrag insluitend hul kommunikasiegedrag. Volgens De Beer (1993:80) is kommunikasie 'n kreatiewe proses waarby mense op 'n unieke wyse betrokke is. Dit vereis daarom 'n ander benadering tot navorsing, waar navorsing in 'n meer filosofiese en beskrywende wyse gedoen kan word.

Die kwalitatiewe benadering is daardie benadering waarvan die prosedure nie so streng geformaliseer en geëekspliseer is nie, terwyl die reikwydte meer grensloos is en op 'n meer filosoferende wyse te werk gegaan word (Mouton & Marais, 1992:159). Burns & Grove (1993:27) ondersteun hierdie benadering en definieer kwalitatiewe navorsing as 'n sistematiese benadering wat gebruik word om lewenservaringe te beskryf en sodoende betekenis daaraan te gee.

Gebaseer op die navorsingsdoelstellings en in die lig van bogenoemde blyk dit dat kwalitatiewe navorsing die gepaste keuse van navorsingsmetode vir die studie is.

De Beer (1993:87) voer aan dat die toets vir wetenskaplike navorsing in die bevestiging van navorsing deur die proses van triangulasie lê. Volgense De Beer is die doel van triangulasie "to build a fully rounded analysis of a research phenomenon by combining all lines of attack, each probe only revealing certain aspects of the symbolic reality". In die geval van hierdie studie sal teoretiese- en data triangulasie aangewend word.

Fortner & Christians (1981:368) is van mening dat teoretiese triangulasie toegepas kan word deur verskillende teoretiese perspektiewe op 'n enkele probleem te fokus ten einde te bepaal watter perspektief dit die beste verklaar.

Die proses van data triangulasie is ook gebruik waar inligting verkry en kruisverwys word na verskillende dokumente. Hierdie dokumente sluit onder ander in: jaarverslae, notules van vergaderings, brosjures en strategiese beplannings dokumente. Hierdie dokumente was geredelik beskikbaar aan die navorser, aangesien die navorser 'n

fasiliteerder was in die proses van implementering van die Veldfocus handelsmerkstrategie.

Die studie word egter in retrospek uitgevoer wat 'n meer holistiese perspektief toelaat. Die navorser se betrokkenheid by die implementering van die handelsmerkstrategie kan as 'n voordeel beskou word, aangesien dit 'n beter kennis van die interne gebruik en toepassing daarvan insluit. Die navorser se betrokkenheid dra ook by tot die toeganklikheid tot verwysingsdokumente en strategiese interne besluite.

Christians & Carey (1981:360) is van mening dat wanneer 'n kwalitatiewe navorsingsmetode gebruik word, waarvan menslike interpretasie 'n integrale deel vorm, natuurlike waarneming die aangewese manier is waarop interpretasies gemaak word. "Researchers approaching research from a qualitative perspective, must pitch their tents among the natives, must enter the situation so deeply that they can recreate in imagination and experience the thoughts and sentiments of the observed." Hierdie stelling van Christians & Carey (1981:360) bevestig die voordeel van die navorser se betrokkenheid by die implementering van die handelsmerkstrategie en dus tot die studie.

De Beer (1993:85) beklemtoon dat natuurlike waarneming die aangewese wyse is om interpretasies moontlik te maak. In plaas van vaste navorsingsvrae met 'n sekere mate van afwyking en veranderlikes, bied kwalitatiewe navorsing vrae wat geformuleer is om die situasie binne konteks te ondersoek en te verstaan.

In hierdie betrokke studie word navorsingsvrae geformuleer om die toepassing van die Veldfocus handelsmerkstrategie binne konteks te ontleed. In Hoofstuk 2 van die studie word die agtergrond van Veldfocus en die projek bespreek.

Christians & Carey (1981:359) stel vier kriteria voor waarvolgens kwalitatiewe navorsingstudies beoordeel word om intellektuele duidelikheid te verseker. Natuurlike waarneming vorm die eerste kriteria. Die ander drie kriteria is: kontekstualisering, maksimum vergelyking en sensitiewe konsepte. Hoewel die elemente vir

ontledingsdoeleindes onderskei word, moet verstaan word dat kwalitatiewe navorsing 'n deurlopende proses is en nie 'n reeks van duidelik onderskeibare stadiums nie. Die laaste drie kriteria waarvolgens kwalitatiewe navorsingstudies beoordeel word, sal kortliks in konteks van die studie beskryf word.

In hierdie studie word spesifieke aandag geskenk om die leser bekend te maak met die Veldfocus handelsmerk en Kapferer se normatiewe model en die konteks waarbinne Veldfocus handelsmerk ontwikkel, aangewend en geïmplementeer is. Deel van die navorsingsdoelstellings van die studie is om 'n agtergrond te bied oor die omstandighede en besonderhede van die spesifieke situasie. Regdeur die studie word interpretasies gemaak binne die konteks van Kapferer se normatiewe model.

Vergelykings vorm 'n verdere kriteria van die interpretasieproses van kwalitatiewe navorsing. Vergelykende ontledings verg omsigtigheid met die keuse van gevalle sonder om op breedvoerige kennis van die studieveld aanspraak te maak. Hierdie studie verwys na 'n spesifieke gevallestudie en geen aanspraak word gemaak op veralgemenings of kennis binne die breë studieveld nie. Verskillende voorbeelde van die handelsmerk aanwending op gedrukte media word gebruik om vergelykende konsepte te verduidelik.

'n Gevallestudie word algemeen geag as 'n metode van kwalitatiewe navorsing. Met die metode word soveel as moontlik databronne gebruik om die individu, groep, organisasie of gebeurtenis sistematies te ontleed. Gevallestudies is waardevol indien die navorser ryke en in-diepte inligting oor die onderwerp wil verkry (Wimmer & Dominick, 1991:150). Die gevallestudie metode laat die navorser 'n wye spektrum van bewyse en argumente toe. Die proses is verwant aan die proses van triangulasie.

Christian & Carey (1981:369) verwys na die laaste kriterium as "sensitiewe konsepte" wat die proses van kategorie formulering insluit om breë betekenis aan die sosiale ondervindingsveld te bied. Christian & Carey (1981:373) hou vol dat "the essential vocation of qualitative studies is to engage the universe of human discourse and expand the horizons of human existence by making publicly available the manner in

which others have guarded their sheep, thus enriching the consultable record of what people have said and done".

In hierdie studie word die evaluering van die toepassings van die Veldfocus handelsmerk aan die hand van Kapferer (1992) se model aan die publiek bekend gemaak. Christian & Carey (1981:374) stel dit duidelik dat kwalitatiewe navorsing slegs as getrou en selfgeldend beskou kan word as hierdie kernstappe in die proses toegepas is. Dit 'n doelbewuste poging van die navorser om die riglyne regdeur die studie toe te pas.

De Beer (1993:81) is van mening dat objektiwiteit in kwalitatiewe navorsing beteken dat die gevolgtrekkings daarvan die resultaat moet wees van ondersoek instel ongeag geslag, kleur, kultuur, beroep, nasionaliteit, geloof, morele en politieke oortuigings van die navorser.

Geldigheid, in die sin van kwantitatiewe navorsing, is natuurlik nie in kwalitatiewe navorsing, gesien in die lig van die aard van die navorsing, moontlik nie. Die doel van kwalitatiewe navorsing is nie om hipoteses statisties te toets nie, maar eerder om die navorsingsfenomeen beter te verstaan. Kwalitatiewe navorsing moet egter geldig wees in die sin dat navorsingsmetodes wat toegepas word betroubaar is en dat verantoordelike gevolgtrekkings uit die navorsing gemaak kan word.

1.6 BEGRIPSOMSKRYWINGS

Alvorens daar in meer diepte ondersoek ingestel kan word na die handelsmerkprisma en -platform as 'n normatiewe model, soos deur Kapferer beskryf, is dit nodig om 'n aantal kern begrippe te definieer, ten einde beter begrip te bewerkstellig van konsepte wat van belang is by handelsmerke en handelsmerkbestuur.

Die woord "handelsmerk" roep 'n wye verskeidenheid begrippe op, wat somtyds as vaag gedefinieer of selfs verwarrend voorkom. Ten einde hierdie probleem te oorbrug, sal 'n aantal begrippe verwant aan "handelsmerk" en "handelsmerkbestuur" vervolgens

kortliks gedefinieer en bespreek word.

Hierdie begrippe sluit in:

- handelsmerk;
- handelsmerkposisionering;
- handelsmerkidentiteit; en
- handelsmerkbeeld.

1.6.1 Die Handelsmerk

Kotler (1991:442) definieer 'n handelsmerk as 'n naam, 'n term, simbool of ontwerp of 'n kombinasie daarvan wat ten doel het om 'n produk of diens van een verkoper tot 'n ander verkoper te onderskei.

'n Handelsmerk is egter veel meer as die naam van 'n produk, diens of organisasie of die blote simbool daarvan (Kapferer:1992:15).

Volgens De Chernatony & McDonald (1992:18) is " 'n Suksesvolle handelsmerk 'n identifiseerbare produk, diens, persoon of plek, wat saamgestel is sodat die potensiële verbruiker of huidige klant die relevante uniekheid en toegevoegde waarde waarneem wat hulle behoeftes bevredig. Die sukses daarvan lê egter in die langtermyn onderhoudende voordeel ten opsigte van kompeterende produkte."

Kapferer (1992:15) is van mening dat handelsmerke deel vorm van 'n strategie waarvolgens produkdifferensiasie plaasvind. Hierdie onderliggende betekenis word soms vergeet of doelbewus verwaarloos. Gevolglik word die handelsmerk gereduseer tot bloot die simbool of logo van die produk of diens wat aangebied word.

Dit is egter van belang om te verstaan dat die betekenis en waarde van 'n handelsmerk akkumuleer oor 'n bepaalde tydperk en dat dit 'n sameloop is van die verbruiker se blootstelling aan 'n kombinasie van eienskappe - beide die tasbare en

onsigbare, die praktiese en simboliese, visuele en ander eienskappe (Kapferer, 1992:15). Die skep van 'n handelsmerk verg dus tyd en 'n identiteit word aanvanklik ontwikkel wat deur die verbruiker waargeneem word as die handelsmerkbeeld.

1.6.2 Handelsmerkposisionering

Handelsmerkposisionering daarenteen word gebruik om te verwys na die posisie van 'n handelsmerk ten opsigte van mededingers in die spesifieke markomgewing. 'n Handelsmerk wat nie by die verbruiker bekend is nie, sal nie enige posisionering by die verbruiker ontlok nie. Die stappe in die posisioneringsproses begin juis by die identifisering van relevante kompeterende handelsmerke of produkte (Walker, Boyd & Larréché, 1992: 208-212).

Ander terme wat telkens van vore tree in besprekings rondom handelsmerke en handelsmerkbestuur, sluit in handelsmerkbewustheid en handelsmerk "equity" of waarde. Ter wille van duidelikheid, word bogenoemde terme kortliks gedefinieer.

Handelsmerk bewustheid is die vermoë van 'n potensiële verbruiker om die handelsmerk in terme van die spesifieke produkkategorie te herken of te herroep (Aaker, 1991:61). Walker, *et al* (1992:210) sê dat die eerste stap in die proses om 'n besliste posisionering te bereik is om hoë handelsmerkbewustheid te skep.

Cravens (1994:436) beskryf handelsmerkwaarde as 'n samestelling van die handelsnaambewustheid, waargenome kwaliteit, assosiasies en lojaliteit van die verbruikers met die handelsmerk, wat in die proses waarde toevoeg of wegneem van die produk of diens wat aangebied word. Vanuit 'n langtermyn oogpunt behoort die handelsmerkwaarde voortdurend uniek te wees en moet dit 'n volgehoue en onderhoudende kompeterende voordeel bied (Chernatony & McDonald, 1992:23).

1.6.3 Die handelsmerkidentiteit

Die werklike betekenis van 'n handelsmerk is geleë in sy identiteit. Die vraag hier is nie wat die verbruiker se beeld van die handelsmerk is nie, maar wat die handelsmerk is, wat uniek is aan die spesifieke handelsmerk, en dit opsigself raak verskeie fasette van die handelsmerk (Kapferer, 1992:30).

Hierdie fasette kan gegroepeer word as deel van die handelsmerkprisma, soos omskryf word deur Kapferer (Hoofstuk 2).

1.6.4 Handelsmerkbeeld

Die identiteit en beeld van die handelsmerk behoort geensins verwar te word nie. Identiteit is die kern en betekenis van die handelsmerk, terwyl beeld verwys na hoe hierdie handelsmerk deur die verbruiker waargeneem word (Kapferer, 1992:34).

1.7 BEPERKINGS VAN DIE STUDIE

Die Veldfocus gevallestudie en die toepassing daarvan, soos dit inslag gevind het in die gedrukte reklamemateriaal, gemeet teen die agtergrond van 'n voorgestelde normatiewe model, word beperk tot die volgende:

- Die teoretiese ontleding van handelsmerkontwikkeling, met spesifieke verwysing na Kapferer (1992) se model, word slegs ondersteun deur teoretiese stellings van ander wetenskaplikes.

- Die evaluering van die Veldfocus produkbemarkingsprojek en nie die Veldfokus televisieprogram nie.

- Die evaluering van die Veldfocus projek word beperk tot die gedrukte reklamemateriaal.

- Die studie word in retrospek uitgevoer.

- Interpretasies word gemaak teen die agtergrond van die teorie.

1.8 AKTUALITEIT VAN DIE STUDIE

Die Veldfocus produkbemarkingsveldtog is een van die eerste projekte wat in samewerking met die South African Broadcasting Corporation (SABC) gedoen is om die bestaande televisiehandelsmerk ook te realiseer in 'n konkrete produkreeks.

Die uitdaging was om die bestaande televisiehandelsmerk te omskep in gedrukte media en steeds dieselfde holistiese handelsmerkdoelwitte te behou.

Kotler & Amstrong (1996:291) verwys na die konsep handelsmerk uitbreiding of verlenging wanneer 'n suksesvolle handelsmerk in een kategorie gebruik word om 'n nuwe produkreeks bekend te stel onder dieselfde handelsmerk, maar in 'n ander produkkategorie. Hierdie gevallestudie is uniek in die sin dat 'n kommunikasie industrie handelsmerk van toepassing gemaak is op 'n konkrete produk en uitdrukking gevind het in die gedrukte media as deel van 'n bemarkingspoging om verkope te stimuleer.

1.9 OPSOMMING

Die ontwikkeling en bestuur van 'n handelsmerk het deel geword van die moderne bemarkingsbenadering, nie net as wyse van identifikasie nie, maar as waarde toevoeging tot die produk of diens wat bemark word.

Kapferer (1992) het 'n unieke model daargestel wat die ontwikkeling en implementering van 'n handelsmerk vereenvoudig en wat daadwerklike langtermyn voordele vir die eienaar daarvan inhou.

In die volgende hoofstuk sal Kapferer se normatiewe model teoreties uiteengesit word en ook van toepassing gemaak word op die gevallestudie ter sprake.

HOOFSTUK 2

KAPFERER SE HANDELSMERKMODEL EN VELDFOCUS TOEPASSING

2.1 INLEIDING

Die doel van die hoofstuk is om aan die leser die agtergrond te bied rondom die Veldfocus gevallestudie ter sprake. Hierdie agtergrond word gedoen om die leser, sover moontlik, in konteks te plaas met die ontwikkeling van die Veldfocus handelsmerk asook om die redes vir die ontstaan van die projek en agtergrond van die maatskappy wat die projek geloods het te skets.

Alvorens Kapferer se model bespreek word moet die waarde van 'n handelsmerk tot die totale bemarkingsbenadering verduidelik word. Die bespreking van begrippe soos handelsmerkposisionering, beeld en identiteit word omskryf ten einde die model binne hierdie raamwerk te beskryf.

2.2 AGTERGROND OOR DIE MAATSKAPPY

Vetsak Koöperatief Beperk bestaan reeds vanaf 1953 en het ontstaan uit 'n behoefte van die primêre koöperasies in die destydse Transvaal en Vrystaat om as sentrale aankoper vir die groepe op te tree. Koöperasies in Natal en Noord-Kaap het later deel van die aankoopsooreenkoms gevorm (Bylaag 1).

Aanvanklik was Vetsak hoofsaaklik betrokke by die aankoop en verspreiding van 'n klein hoeveelheid landboubenodigdhede. Vetsak het kort daarna betrokke geraak by die vervaardiging en monteeraanleg wat trekker en plaasimplemente insluit.

Vetsak is later in twee divisies verdeel naamlik: Meganisasie en Handel. Hierdie studie is op die handelsdivisie, wat vandag as Agrinet bekend staan, van toepassing.

Die handelsdivisie van Vetsak, hierna genoem Agrinet, opereer vanuit Isando in Johannesburg. Agrinet, as groothandelverskaffer, voorsien vandag alle koöpersiewinkels landwyd van landbou verwante toerusting en besproeiingsbenodigdhede. Die reeks van hardeware, onderdele, staal, omheiningsmateriaal, mikro- en makro-besproeiing word plaaslik aangekoop of ingevoer en versprei (Bylaag 1).

Die kernbesigheidsprosesse van Agrinet sluit in: deur bedinging die vermoë om in groot hoeveelhede aan te koop; voorraad te berg; die prosessering van bestellings; en verspreiding (aflewering) aan bykans 500 takke landswyd.

2.3 ONTSTAAN VAN DIE VELDFOCUS PROJEK

Weens die wisselvallige landboutoestande en die afhanklikheid daarvan aan die weersomstandighede, het die bestuur van Agrinet tydens 'n strategiese beplanningsessie in Januarie 1994 besluit om die produkreeks te verbreed na ook nie landbouverwante items - genoem Verbruikersgoedere. (Notule van Strategiese sessie, 1994).

Hierdie besluit is later tydens 'n Handelaarskomitee vergadering op 22 Februarie 1994 deur die hoofbestuurders van koöperasies goedgekeur en genotuleer as 'n bykomende deel van die nuwe strategiese prioriteit binne die kleinhandelswinkels (Notule van Handelaarskomitee vergadering, 1994).

'n Produkbestuurder is aangestel om die verbruikersreeks te ontwikkel. Die geleentheid om die reeds bekende televisieprogram Veldfokus as 'n handelsmerk met verbruikersbewustheid te gebruik, is geïdentifiseer.

Hierdie gebruik van die handelsmerkstrategie naamlik, handelsmerkuitbreiding, soos beskryf deur Kotler & Amstrong (1996:291) het die voordeel vir Agrinet geskep om minder aan korporatiewe advertensies te spandeer, omdat die handelsmerk by die verbruiker reeds 'n mate van bewustheid en lojaliteit geniet.

Die besit van 'n handelsmerk is die lewensbloed van enige organisasie (King, 1989:1) en bekendheid en verbruikersbewustheid rondom die Veldfokus televisieprogram het Agrinet, as groothandelverspreider, in 'n posisie geplaas om voort te bou op die beeld van Veldfokus televisieprogram by die verbruiker en dit van toepassing te maak in die ontwikkeling van die Veldfocus klerereeks.

Op 20 Oktober 1995 is 'n ooreenkoms tussen die destydse Vetsak (nou Agrinet) en die destydse SAUK (nou SABC) onderteken wat aan Agrinet die bemarkingsregte bied om vir 'n periode van drie jaar die Veldfocus handelsmerk te gebruik in die aanwending en bemarking van 'n produkreeks. Die produkreeks word gespesifiseer en geregistreer in handelsmerkklasse 9, 16, 29, 30, 31, 35, 39 en 41 wat Agrinet die reg bied om 'n reeks klere, bykomstighede, toebehore en verwante buitelewe items onder die Veldfocus handelsmerk te bemark. 'n Eerste reg tot weiering is by die kontrak ingebou.

Die ontwikkeling van die Veldfocus handelsmerk is in noue samewerking met die reklame agentskap, Framptons International, gedoen. In die bespreking van die handelsmerkidentiteit sal telkens verwys word na die aanvanklike voorleggingsdokument wat deur die agentskap opgestel is (Bylaag 2).

Die Veldfocus klerereeks is op 5 April 1995 tydens 'n glans geleentheid deur middel van 'n modeparade aan potensiële verbruikers en die media bekendgestel. Tydens hierdie geleentheid is brosjures van die reekse aan gaste oorhandig. Hierdie drie brosjures is relevant tot die studie aangesien dit sal dien as verwysings na die hantering van die handelsmerkstrategie. Die brosjures illustreer die mans somersreeks (Bylaag 3), die mans winterreeks (Bylaag 4) en die damesreeks (Bylaag 5).

Agrinet se bestuur het die projek van stapel gestuur met die hoop dat die waarde van die Veldfocus handelsmerk 'n bydrae sal lewer tot die bemarkingsakies en uiteindelik die verkope van die reeks. Die vraag ontstaan egter wat die waarde van 'n handelsmerk werklik is?

2.4 DIE WAARDE VAN 'N HANDELSMERK

"A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successfull brand is timeless" (Aaker, 1991:1).

Die sukses van die handelsmerk hang af van die effektiewe kommunikasie van relevante toegevoegde waarde waarvoor die verbruiker bereid sou wees om meer te betaal en ook 'n instrument wat dit vir soortgelyke produkte moeiliker maak om in dieselfde mark te kompeteer (Chernatony & McDonald, 1992:50).

Bemarkers is reeds 'n geruime tyd bewus van die feit dat die waarde van 'n besigheid of organisasie eerder geleë is in die handelsmerke van die produkte wat hy vervaardig of die dienste wat gelewer word (Aaker, 1991:ix).

'n Handelsmerk word egter dikwels slegs bestuur en geëvalueer gebaseer op die naam, die handelsmerk self, die ontwerp, verpakking, reklame of beeld en bewustheid van die handelsmerk. Veral vir korttermyn resultate word die handelsmerk ontneem van behoorlike investering, genoegsame ontwikkeling en effektiewe kommunikasie met die verbruiker (Van den Heever, *et al.*, 1997:11).

Chernatony & McDonald (1992:50) benadruk die belangrikheid van handelsmerkbestuur as 'n integrale deel van die totale bemarkingsproses.

Suksesvolle handelsmerkontwikkeling begin egter veel vroeër met 'n strategie en 'n konsekwente en geïntegreerde visie vir die handelsmerk. Die sentrale konsep word gevorm rondom die identiteit van die handelsmerk. Hierdie identiteit moet egter gedefinieer en bestuur word ten einde suksesvol te wees. Dit vereis dikwels 'n vernuwe denkwyse ten opsigte van die handelsmerkdefiniëring, -strategie en -bestuur.

Kapferer (1992) is van mening dat die handelsmerkprisma en -platform as normatiewe model beskou kan word ten einde aan 'n handelsmerk betekenis en rigting te gee, en die handelsmerk sodoende effektief te kan bestuur. Kapferer se model sal dan ook vir die doeleindes van hierdie studie breedvoerig in hierdie hoofstuk bespreek word. Daardeur word die Veldfocus handelsmerk, die toepassing en bestuur daarvan geëvalueer aan die hand van Kapferer se model, in die vorm van 'n gevallestudie.

2.5 HANDELSMERKPOSISIONERING, -BEELD EN -IDENTITEIT.

Ten opsigte van beeld, posisionering en identiteit weet min maatskappye vandag werklik wat die huidige stand van die handelsmerk is. Hierdie probleem is geleë in die kern van vele mislukte handelsmerke, aangesien die kennis van hierdie elemente 'n kritieke voorvereiste is vir suksesvolle handelsmerkbestuur (Kapferer, 1992:30).

Aaker (1991:109) voeg hierby dat hierdie elemente die assosiasie van die verbruiker met die produk help vorm. Handelsmerkassosiasie is die onmiddellike gedagte wat by die verbruiker opkom as hy daaraan blootgestel word. Hierdie handelsmerk assosiasie word versterk deur meer ervarings of kommunikasieblootstellings met die handelsmerk.

Die vraag kom gevolglik na vore oor wat die presiese rol en betekenis is van die posisionering, beeld en identiteit van die handelsmerk in die proses van assosiasie.

2.5.1 Handelsmerkposisionering

Handelsmerkposisionering verwys na die relevante posisie van 'n handelsmerk en die kenmerke van die handelsmerk ten opsigte van die kompetisie. Posisionering verwys na die betrokke produksegment waarin die handelsmerk tuishoort en wat die handelsmerk onderskei van die kompetisie - soos waargeneem en geassosieer deur die verbruiker (Walker, *et al.*, 1992:207).

Posisionering is 'n bruikbare konsep in die opsig dat dit ons herinner dat 'n produk nikseggend is tensy die produkeienskappe duidelik gevestig is in die gedagtes van die teikenmark, veral ten opsigte van die produk se posisie teenoor ander kompeterende produkte in die produksegment (Hooley & Saunders, 1993:169).

Posisionering hou 'n noue verband met segmentering, hoewel segmentering verwys na homogene groepe van potensiële verbruikers en posisionering verwys na die persepsie van die homogene groepe ten opsigte van een handelsmerk teenoor 'n ander (Hooley & Saunders, 1993:169). Beide die begrippe verwys na 'n proses van differensiasie.

Hoewel posisionering 'n maatstaf bied vir differensiasie, bly 'n begrip soos identiteit wel nodig omdat posisionering 'n refleksie van 'n produk is, eerder as die handelsmerk in geheel (Kapferer, 1992:36).

'n Probleem kan ontstaan indien produkposisionering as enigste maatstaf by handelsmerkkommunikasie gestel word. Posisionering het nie 'n inherente styl, vorm, toonwaarde en manier wanneer dit kom by kommunikasie nie. Dit is dus nodig dat 'n handelsmerk se wese na vore moet tree in enige vorm van kommunikasie rondom die handelsmerk. Die handelsmerkidentiteit voorsien 'n raamwerk vir die totale eenvormigheid van die handelsmerk.

2.5.2 Handelsmerkidentiteit

Die betekenis van handelsmerkidentiteit kan waarskynlik beter verstaan word deur die betekenis van die huidige gebruike van die woord "identiteit" te beskryf.

"Identiteit" word in die konteks van 'n identiteitsdokument gebruik. Dit dui op 'n persoonlike, nie-oordraagbare beskrywing van wie ons is en lig tot 'n sekere mate ons unieke kenmerke uit.

Die bostaande konteks van die woord identiteit lei tot 'n verwysing na blywendheid en deurlopendheid. Hoewel ons haarkleur, ouderdom en voorkoms mag verander, bly jou identiteit in beginsel dieselfde, naamlik "wie is jy?".

Handelsmerkidentiteit mag wel 'n relatief nuwe benadering ten opsigte van handelsmerke voorstel, maar deur 'n identiteit te hê, bied aan die handelsmerk 'n sinvolle uitgangspunt waarvolgens 'n stabiele, individuele plan bestuur kan word (Kapferer,1992:31). Alhoewel baie handelsmerke gewapen is met identiteitshandleidings, met betrekking tot die visuele aanwending van die handelsmerk elemente, omvang dit nie die essensie van die handelsmerkidentiteit nie. Die kern van die handelsmerkidentiteit is geleë in die handelsmerk se individualiteit, doelstellings, deurlopendheid, waardes en visie (Kapferer, 1992:32).

2.5.3 Die handelsmerkbeeld

Die vraag na die betekenis en waarde van die beeld van 'n handelsmerk kom ook ter sprake wanneer handelsmerke bestudeer word. Kotler & Armstrong (1996:164) defineer handelsmerkbeeld as sekere veronderstellings en aannames wat die verbruiker maak oor die spesifieke handelsmerk.

Die oorwegende verskil tussen die beeld en die identiteit van die handelsmerk is daarin geleë dat die beeld van 'n handelsmerk dit is wat waargeneem word deur die ontvanger van die boodskap, terwyl identiteit geleë is in dit wat die sender uitstuur rondom die spesifieke betekenis en bedoeling van die handelsmerk. In handelsmerkbestuursterme beteken dit dus dat identiteit die beeld van 'n handelsmerk voorafgaan. Verder beteken dit ook dat alvorens 'n boodskap geformuleer word, dit noodsaaklik is om te weet wat die sogenaamde identiteit is wat geskep wil word. Die verbruiker sal gevolglik 'n beeld vorm van die handelsmerk deur 'n samevoeging van alle seine wat uitgestuur word, onder andere die handelsmerknaam, visuele elemente, produkte, reklame, borgskappe en skakelwerk (Kapferer, 1992:34).

Die oorsprong van die seine wat deur die verbruiker vertolk word, is tweeledig. Eerstens behoort die handelsmerkidentiteit as die oorsprong te dien, terwyl die "geruis" van ander boodskappe buite die beheer van die handelsmerkbestuurder, die beeld kan beïnvloed.

Kapferer (1992:34) verduidelik in figuur 2.1 die proses van handelsmerkidentiteit tot handelsmerkbeeld:

FIGUUR 2.1 Handelsmerkidentiteit

Sender	➡ ➡	Mediums van kommunikasie	➡ ➡	Ontvanger
Handelsmerk identiteit	➡ ➡	Die boodskap	➡ ➡	Handelsmerk beeld

Bron: Kapferer (1992:34)

Die fokus van die studie is dus geleë in die ontwikkeling van die handelsmerk met die klem op die evaluering van die gedrukte reklamemediums wat gebruik word om met die ontvanger van die boodskap te kommunikeer sodat die korrekte handelsmerkbeeld gevorm word.

Kapferer (1992) stel 'n normatiewe model voor waarvolgens die identiteit van 'n handelsmerk geformuleer en bestuur behoort te word. Daar word na die model verwys as die handelsmerkprisma; 'n seskantige prisma wat poog om al die fasette van die identiteit van 'n handelsmerk te adresseer. Daar sal vervolgens in meer diepte ondersoek ingestel word na die handelsmerkprisma.

2.6 DIE HANDELSMERKPRISM EN TOEPASSING

Die meeste bekende handelsmerke het begin as bloot 'n naam verbind aan 'n bepaalde produk of diens. Oor die jare heen vorm daar dan 'n handelsmerk ryk aan betekenis en in waardes. Ten einde suksesvol te wees, verg dat die handelsmerk in 'n bepaalde rigting groei, gemotiveer deur 'n bron van inspirasie en 'n duidelike aanduiding van waarheen die handelsmerk gestuur word, ook in terme van dienste en produkte.

Indien 'n nuwe handelsmerk nie van die begin af deur 'n gedefinieerde waardesisteem onderskryf word nie, is daar 'n geringe kans vir sukses in terme van die langtermyn groei van die handelsmerk. Dit beteken dat daar net soveel meer aandag geskenk moet word aan die ontwikkeling van die handelsmerk as aan die produk of diens self.

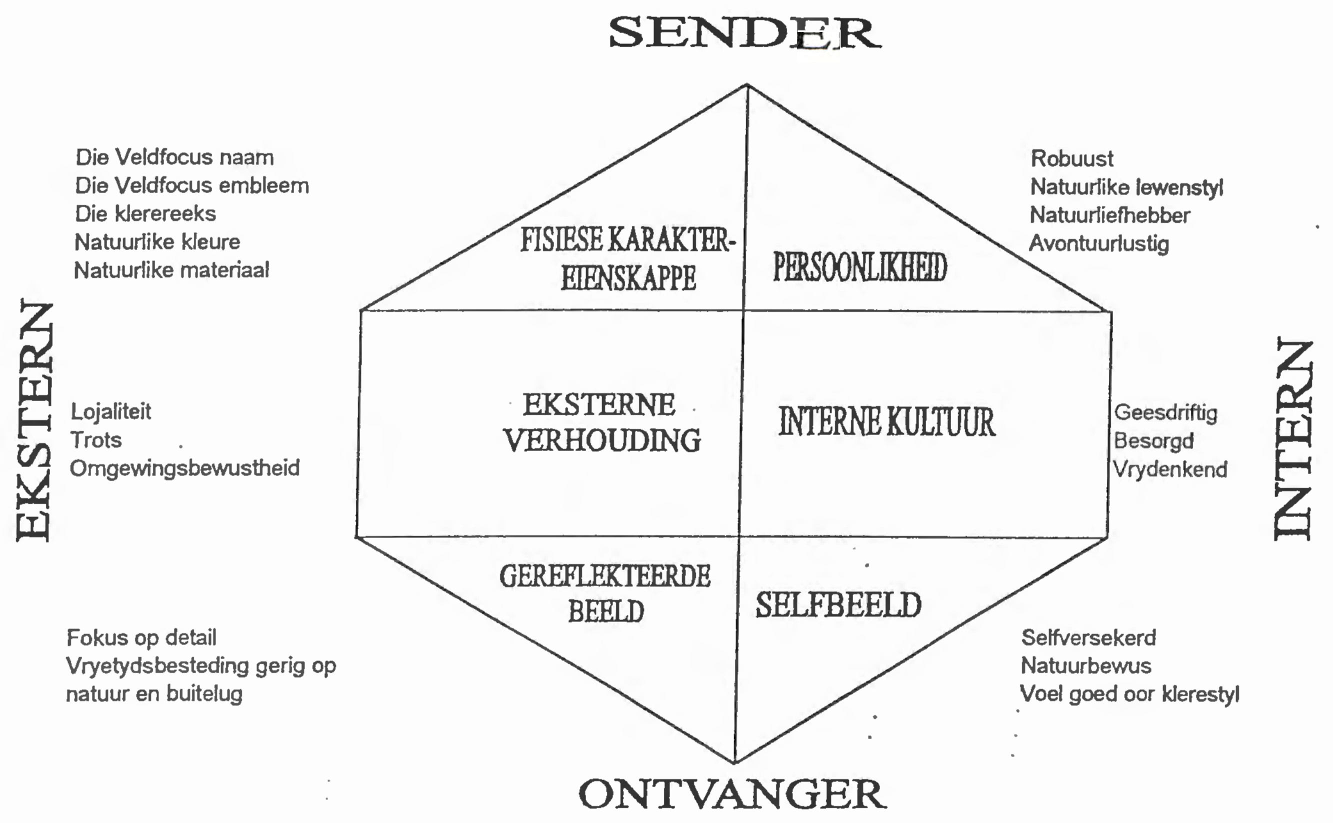
Die handelsmerkprisma bied 'n raamwerk waarvolgens 'n waardesisteem vir die identiteit van die handelsmerk gedefineer kan word. Dit is daarom nou nodig om die handelsmerkprisma te ontleed.

Die handelsmerkprisma bestaan uit ses elemente, naamlik:

- die fisiese karaktereienskappe van die handelsmerk;
- die persoonlikheidskenmerke van die handelsmerk;
- die eksterne verhouding tot die verbruiker;
- die interne kultuur van die handelsmerk;
- die gereflekteerde beeld van die handelsmerk; en
- die selfbeeld van die verbruiker.

FIGUUR 2.2

DIAGRAMATIESE VOORSTELLING VAN KAPFERER SE PRISMA EN DIE TOEPASSING VAN DIE VELDFOCUS HANDELSMERK



Bron: Kapferer, 1992:38

2.6.1 Die fisiese karaktereienskappe

Enige handelsmerk besit 'n kombinasie van onafhanklike karaktereienskappe. Sommige mag meer prominent wees, terwyl ander minder opvallend mag wees.

Die fisiese karakter van die handelsmerk vorm die basis van die handelsmerk. Die fisiese karakter vorm ook later die tradisionele basis van kommunikasie en handelsmerkposisionering. Die karakter neem dikwels vorm aan gebaseer rondom 'n bepaalde produksegment (Kapferer, 1992:38).

Die handelsmerk word eerstens gekenmerk deur eienskappe van die produk, maar verbruikers koop nie eienskappe nie, maar eerder die voordele wat die produk inhou (Kotler & Amstrong, 1996:283).

"You don't buy coal, you buy heat;
You don't buy circus tickets, you buy thrills;
You don't buy a paper, you buy news;
You don't sell products, you create positions (Hooley & Saunders, 1993:169)".

Voorbeelde van bepaalde karaktereienskappe van sekere handelsmerke is: Citroën roep 'n assosiasie op van 'n motor met 'n buitengewone ontwerp en hoogs-tegnologiese veëringstelsel, Volkswagen word geassosieer met betroubaarheid en BMW met prestasie en spoed.

Dit blyk dus dat die fisiese karakter van 'n handelsmerk noodsaaklik en onlosmaaklik deel is van 'n handelsmerk, maar nie opsigself voldoende is om die handelsmerk te handhaaf nie. Die karakter van 'n handelsmerk is slegs die eerste stap in die proses van die bou van die handelsmerk (Kapferer, 1992:39).

"Pharmaceutical laboratories turn out molecules, but doctors prescribe brands" (Kapferer, 1992:64).

'n Handelsnaam is 'n veel enger begrip as handelsmerk. 'n Handelsnaam is deel van die handelsmerk en is die woord, letter of groep woorde wat die verbruiker uitspreek en gebruik om na die produk te verwys (Cronje, Neuland, Hugo & Van Reenen, 1987:175).

Dru (1996:162) benadruk die belangrikheid in die keuse van 'n handelsnaam. Die keuse van 'n handelsnaam word gedoen deur middel van 'n weldeurdagte proses wat begin by die produk, sy voordele, die potensiële mark en moontlike bemarkingstrategieë.

Kapferer (1992:65) meen egter dat as 'n beskrywing van die produk en die voordele wat dit vir die verbruiker inhou as enigste voorvereiste gestel word, die totale holistiese konsep van 'n handelsnaam en die langtermyn voordele daarvan totaal verkeerd verstaan word.

Die handelsnaam moet 'n sterk ooreenkoms met die handelsmerk toon en ook die posisie van die handelsmerk in die mark wat 'n verdere ooreenkoms moet toon met die primêre teikenmark (Morris, 1989:16).

Volgens Kapferer (1992:49) is 'n handelsnaam die magtigste bron van identiteit en toon die handelsnaam reeds van die begin af aan wat die intensies en voorneme daarvan is.

Die handelsnaam van 'n produk vorm deel van die fisiese eienskappe van die produk. Indien 'n ware langtermyn doelwit vir die produk voorsien word, behoort die keuse van 'n handelsnaam 'n integrale deel van die totale handelsmerkontwikkelingsproses te vorm.

'n Verdere onlosmakende deel van die handelsmerkbeeld, soos dit deur die verbruiker waargeneem word, is die handelsmerk simbool, logo, kleur, styl, karakter of slagspreuk. Hierdie is almal ontwerp elemente wat 'n bydrae lewer tot die totale beeld en die promosionele samestelling (Van der Walt, 1989:131).

Volgense Kapferer (1992:52) is die belangrikheid van die elemente nie slegs om as identifikasie te dien nie, maar grootliks om die persoonlikheid en waardes van die handelsmerk aan die verbruiker oor te dra.

Die assosiasies en die emosionele verhouding wat die verbruiker hieraan koppel is van belang en dit is wat bydra tot die wedersydse verhouding wat ontwikkel word (Van der Walt, 1989:131).

Kapferer (1992:66) stel die volgende riglyne voor met die keuse van die handelsnaam en ook met die ontwerp en keuse van die handelslogo of ontwerp: dit moet nie te omskrywend en selfverduidelikend wees nie, voorkom die moontlikheid van nabootsing, voorkom datering in terme van tyd, en dit moet reg van die begin af reeds internasionaal aanvaarbaar wees.

Die handelsnaam en handelsmerkontwerpe is beide elemente wat 'n bydrae lewer in die proses van kommunikasie en die persepsie wat die ontvanger van die boodskappe na aanleiding daarvan vorm. Die elemente vorm deel van die handelsmerkbeeld en bestaan grootliks in die gedagtes van die verbruiker (Williams, 1982:331).

Die fisiese karaktereienskappe van die Veldfocus klerereeks word gekenmerk deur gebruik te maak van natuurlike stowwe soos katoen, wol en leer. Die reeks bestaan hoofsaaklik uit natuurlike kleure tiperend in die natuur, naamlik groen, blou, bruin en 'n ligter sand kleur.

Die Veldfocus naam, as deel van die televisieprogram word met 'n "k" gespel. Daar is tydens die onderhandelings voorgestel dat die aanwending van die naam in die toekoms met 'n "c" sal wees. Die rede hiervoor is om voorsienning te maak vir internasionale uitbreiding en ook aanvaarding by ander taalgroepe. Die aanwending van kleur en lettertipe bly egter soos dit op televisie aangewend word.

Die Velfocus logo ontwerp is aangepas deur die element van 'n dierespoor in die kameralens, soos dit op televisie aangewend word, te vervang met die uitbeelding van 'n arendsoog. Die keuse van die arendsoog is gebaseer daarop dat dit sal dui op die fokus op detail en beskou word as 'n verhewe spesie in die natuur. Daar is gepoog om hierdie simboliek ook in die produkreeks te vergestalt.

Die kameralens, wat steeds dui op die fokus op die natuurverskynsels, is beskou as 'n belangrike logo identiteit. Die verbruikerspersepsie rondom die televisieprogram se handelsmerk word sterk geassosieer met 'n bydrae wat hulle kan lewer deur middel van 'n foto of video wat ingestuur word. Hierdie visuele assosiasie met die simbool

van die kameralens verbind die televisieprogram met die klerereeks aangesien dit reeds deur die verbuiker herken word.

2.6.2 Die persoonlikheid van 'n handelsmerk

'n Handelsmerk het 'n persoonlikheid en neem oor tyd 'n bepaalde karakter aan. Die persoonlikheid van die handelsmerk het sedert die 70's die fokus gevorm van menige bemarkingsplanne (Kapferer, 1992:39).

Die totale handelsmerkpersoonlikheid bestaan uit die fisiese eienskappe, maar ook die werklike voordele en waarde daarvan.

Persoonlikheid is 'n regterbrein of emosionele begrip. Persoonlikheid is eerder kreatief en kunstig as rasioneel en intellektueel. In terme van 'n handelsmerk is 'n persoonlikheid egter die innerlike waardes wat daaraan gekoppel word (Van den Heever, *et al.*, 1997:15).

Die persoonlikheid van 'n handelsmerk word dikwels vergelyk met die van 'n persoon. Ons vorm geleidelik 'n beeld van 'n persoon op grond van hoe en wat die persoon kommunikeer en hoe hy optree. Dieselfde geld vir 'n handelsmerk. Indien die Mercedes motor 'n persoon was, sou sy persoonlikheidsbeskrywing kon pas by 'n welaf, middeljarige besigheidsman (Kotler & Amstrong, 1996:284).

Persoonlikheid word ook dikwels gebruik in 'n proses van marksegmentasie en volgens King (1989:14) kies 'n verbruiker dikwels handelsmerke soos vriende gekies word. Mense kies vriende nie net op grond van spesieke fisiese eienskappe (hoewel dit tog 'n rol speel) nie, maar op grond van die totale persoon. So ook kies 'n verbruiker een handelsmerk bo 'n ander.

Die fisiese karaktereienskappe en die persoonlikheid vorm dan ook die twee belangrikste boustene van enige handelsmerk en word beskou as die bron van die handelsmerk se persoonlike styl (Kapferer, 1992:39).

Dit is egter beperkend om die handelsmerk op te som deur te aanvaar dat 'n handelsmerk slegs bestaan uit fisiese eienskappe en 'n persoonlikheid. Dit is gevolglik ook nodig om aan ander dimensies van die handelsmerk aandag te skenk, naamlik die interne kultuur, die eksterne verhouding, die gereflekteerde beeld en die selfbeeld van die handelsmerk.

Weens die lojale kykers van die Veldfokus televisieprogram is gepoog om voort te bou op die persoonlikheidseienskappe wat hierin vervat is.

Met die ontwikkeling van die Veldfocus handelsmerk persoonlikheid is die vraag gevra: "Sou Veldfocus 'n persoon wees - wie sou dit wees?" Die persoonlikheid wat aan die Veldfocus persoon toegeken is, was 'n "rugged" oftewel 'n robuuste individu met 'n natuurlik lewenstyl wat strewe tot uniekheid, 'n voorliefde het vir die natuur en wat avontuurlustig van aard is.

Daar is gepoog om die persoonlikheid ook in die gedrukte advertensiemateriaal uit te beeld deur gebruik te maak van aardse kleure en dit te kombineer met natuurelemente. Die keuse van die modelle in die advertensies moes ook hierdie persoonlik versinnebeeld.

2.6.3 Die interne kultuur

Die handelsmerk het ook 'n eie kultuur waaruit elke produk sy oorsprong het. Die produk is die fisiese verwesenliking en vektor van hierdie kultuur. Die kulturele faset het te doen met die basiese beginsels wat die handelsmerk rig in terme van die handelsmerk se uiterlike, byvoorbeeld die handelsmerk se produkte en kommunikasie (Kapferer, 1992:39).

Govoni, Eng & Galper (1986:64) defineer kultuur as 'n groep individue wat dieselfde kennis, waardes en gewoontes oor tyd aangeleer het.

As voorbeeld, is Apple 'n produk van 'n Kaliforniese kultuur in die opsig dat dit voortdurend nuwe grense stel. Selfs sonder die stigterslede van Apple, gaan die organisasie steeds voort vanuit die uitgangspunt dat hulle iets revolusionêr het om te bied. Hierdie uitgangspunt en kritieke bron van inspirasie vind nie net neerslag in die organisasie se gevorderde, oorspronlike rekenaarprodukte en -dienste nie, maar ook in die styl van kommunikasie, in besonder die reklameveldtog (Kapferer, 1992:39).

Kulturele assosiasies met produkte of dan handelsmerke, spruit dikwels uit die land van oorsprong van die produk. So word Coca-Cola assosieer met Amerika, IBM met Wall Street en Perrier water met die Franse lewenstyl (Kapferer, 1992:40).

King (1989:64) beskou die geskiedkundige reputasie van die organisasie en sy verhouding met bestaande verbruikers as 'n kritiese aspek indien daar sterk aanspraak gemaak wil word op die kulturele assosiasie.

Die kulturele faset van 'n handelsmerk gaan egter ook veel verder. Dit identifiseer nie bloot produkte in terme van hul herkoms of kultuur van oorsprong nie, maar die kulturele faset van die handelsmerk regverdig ook dikwels die produk.

Die kulturele faset wat geassosieer word met 'n produkreeks soos gerieflikheidsprodukte van Woolworths se voedselafdeling, gaan van die uitgangspunt uit dat dit eetgewoontes herdefineer, in 'n tydvak waar agting vir tyd van groot belang is. Die interne kultuur van sogenaamde gerieflikheidsprodukte maak 'n standpunt uit vir die vroulike geslag wat nie langer slegs huisvrouens hoef te wees nie en word 'n indirekte spreekbuis vir die veranderende lewenstyl.

Handelsmerke is deel van die kultuur van 'n bepaalde gemeenskap en soos wat die kultuur van die gemeenskap verander, so behoort die handelsmerk daarby aan te pas (De Chernatony & McDonald, 1992:141).

Die interne kultuur van die Veldfocus handelsmerk spruit hoofsaaklik uit die Veldfokus televisieprogram. Die kultuur van die program word deur die vervaardiger, Ronny Watt

beskryf as "uniekhede uit Afrika". Bydraes van kykers met verskynsels in die natuur wat vreemd, opvallend en anders as die gewone is, word vir uitsending oorweeg. Die fokus van die kultuur lê in die Afrika-natuur - anders as enige ander plek te wêreld.

Die kultuur van die Veldfocus klerehandelsmerk kan dus opgesom word as: "geesdriftig tog besorgd oor die natuur, vrydenkend en selfversekerd oor dinge uit die Afrika-natuur".

2.6.4 Eksterne verhouding

'n Handelsmerk staan in 'n bepaalde verhouding en bied die geleentheid vir 'n denkbeeldige of ontasbare uitruiling met die verbruiker. Dit is veral van toepassing op handelsmerke in die dienssektor (Kapferer, 1992:40).

Aaker (191:46) glo dat 'n sterk verhoudingsbasis handelsmerklojaliteit en langtermyn sukses van 'n handelsmerk verseker. Hierdie verhouding vergestalt veral in die mate waartoe die verbruiker graag met trots verwys na sy assosiasie met die handelsmerk en vriende aanbeveel om daarmee te assosieer.

Byvoorbeeld, die "Diners Club" kredietkaart word geassosieer met 'n groep geselekteerdes wat hierdie groep geregtig maak op sekere eksklusiewe voordele soos voorkeur vlug- en hotelbesprekings en geen kredietverwysings word met die gebruik van die kaart op die eienaar daarvan gedoen nie.

De Chernatony & McDonald (1992:177) glo die sukses van 'n handelsmerk se langtermyn verhouding berus egter op herhaalde bevestiging van die toegevoegde waarde vir die verbruiker of sy ervaring daarmee. Denkbeeldige en ontasbare uitruiling vind plaas tussen die ontvanger en sender van die handelsmerkboodskap.

Uit die aard en omvang van die deelname aan die Veldfokus televisieprogram deur middel van bydraes is dit duidelik dat daar 'n besliste verhouding met die handelsmerk is. Dit word versterk deur die aanmoediging van aktiewe deelname aan die program.

Die verhouding met die Veldfocus handelsmerk is beskryf as 'n besliste bewustheid tot natuurbewaring en omgewingsvriendelikheid. Daar word gestreef om 'n verhouding van lojaliteit en trots te vestig en met die persepsie dat die verbruiker 'n bydrae lewer tot natuurbewaring.

2.6.5 Gereflekteerde beeld

'n Handelsmerk reflekteer ook 'n klant se beeld. Wanneer 'n persoon gevra sou word oor sy siening van 'n bepaalde motor, sal hy dikwels die motor assosieer met die tipe bestuurder wat waarskynlik so 'n bepaalde motor sou bestuur, byvoorbeeld:

TABEL 2.1: **Persoonsbeskrywing teenoor geassosieerde handelsmerk**

PERSOONSBESKRYWING	GEASSOSIEERDE MOTOR
Familieman	Volkswagen kombi
"Yuppie"	Rav 4 of Z3 BMW
Verteenwoordiger	Toyota Corolla

Dit bied 'n tipe identifikasie of gereflekteerde beeld van die persoon met betrekking tot die motor wat hy bestuur.

Die gereflekteerde beeld moet egter nie verwar word met die teikenmark van die produk of handelsmerk nie, maar moet eerder gesien word as die beeld wat die assosiasie met die produk in die oë van die publiek oproep.

'n Sterk gereflekteerde beeld bied voordele in terme van kommunikasie en posisionering van die handelsmerk (Aaker, 1991:211).

Dit is noodsaaklik dat die reklameagentskappe wat die reklamemateriaal saamstel moet besef dat verbruikers 'n bepaalde handelsmerk aanskaf of gebruik om hulle eie identiteit te bou. Reklamemateriaal behoort daarom altyd 'n element van verwagting of aspirasie te skep (Kapferer, 1992:41). Ten einde 'n handelsmerk suksesvol te bestuur moet die gereflekteerde beeld deel vorm van die ontwikkeling van die handelsmerk.

'n Handelsmerk reflekteer die beeld van die verbruiker wat daarmee sou wou assosieer. Die gereflekteerde beeld van die potensiële verbruiker van die Veldfocus klerereeks word in die reklame dokument (Bylaag 2) beskryf as 'n persoon wat ingestel is op detail - in alle opsigte van sy lewe. Meer spesifiek as dit kom in by die manier waarop die persoon sy vrye tyd spandeer.

2.6.6 Die selfbeeld of selfkonsep

Die sesde faset van die handelsmerkprisma het te doen met die verbruiker se selfbeeld of selfkonsep. Deur die houding teenoor 'n bepaalde produk of handelsmerk word 'n sekere tipe innerlike verhouding ontwikkel.

Byvoorbeeld deur 'n eksklusiewe ontwerpershandelsmerk aan te skaf laat die verbruiker voel dat hy deel is van 'n uitgesoekte groep persone wat so 'n handelsmerk kan bekostig. Dieselfde sou geld vir heelparty ander handelsmerk soos motors, eksklusiewe voedselprodukte of enige ander handelsmerk wat die verbruiker goed laat voel oor homself (Kapferer, 1992:41).

Hierdie is die ses fasette wat die handelsmerkidentiteit en bepaalde "gebied" definieer. Die handelsmerkprisma demonstreer ook dan dat die ses fasette 'n geheel vorm. Die inhoudelike van een faset weerspieël dit van die ander en die handelsmerk bestaan slegs wanneer dit hierdie fasette kommunikeer.

Die totale beeld rondom 'n handelsmerk stel die verbruiker in staat om 'n persepsie van die handelsmerk te vorm en te besluit waarvoor en vir wie die produk bedoel is.

Een handelsmerk word bo 'n ander deur die verbruiker gekies omdat die totale kommunikasieboodskap rondom die handelsmerk die spesifieke verbruiker se behoeftes, waardes en lewenstyl weerspieël (De Charnatony & McDonald, 1992:138).

Hierdie ses fasette defineer die handelsmerkidentiteit en potensiële markte en moet as 'n geheel ontwikkel en bestuur word. Kapferer (1992:41) benadruk dat hierdie fasette die handelsmerkkonsep van die betrokke handelsmerk 'n bepaalde "stem" in die totale mark gee.

Geen kommunikasie kan plaasvind indien al hierdie fasette nie as geheel aan die ontvanger oorgedra word nie. Chandler (1995:165) ondersteun die totale boodskap konsep en beskou die beplanning van 'n boodskap as die belangrikste aspek van effektiewe oordrag van 'n boodskap. Met die ontwikkeling van 'n handelsmerk moet die boodskap wat die handelsmerk wil oordra eerstens met die einddoel van die boodskap in gedagte beplan word. Die kommunikasieboodskap stel die ontvanger in staat om 'n beeld van die sender op te bou, wat in die geval van 'n handelsmerk nie 'n persoon is nie, maar tog 'n persoonlikheid besit (Kapferer, 1992:42). Indien die handelsmerk as geheel ontwikkel is, sal die ontvanger of potensiële verbruiker dadelik die handelsmerk kan verpersoonlik.

Chandler (1996:165) verduidelik dat die sender van die boodskap die behoeftes wat die ontvanger sal motiveer, moet verstaan. Dit is ook belangrik om te weet hoe die ontvanger op die boodskap gaan reageer.

Die gereflekteerde beeld en selfbeeld van die handelsmerk vorm die figuurlike beeld van die ontvanger wat weer op sy beurt die identiteit van die handelsmerk laat realiseer. Die verhouding en kultuurfasette in die handelsmerkprisma vorm die brug tusssen die sender en ontvanger (Kapferer, 1992:42).

Die aspekte aan die linkerkant van die handelsmerkprisma, naamlik die fisiese, die eksterne verhouding en die gereflekteerde beeld, vorm die sosiale fasette wat die handelsmerk uitbeelding laat geniet. Hierdie fasette is visuele aspekte wat deur die

ontvanger gesien of ervaar kan word.

Die fasette aan die regterkant van die prisma; persoonlikheid, kultuur en selfbeeld, is aspekte wat die abstrakte deel vorm van die handelsmerk se geesdrif en inspirasie.

Alhoewel handelsmerkbestuur *per se* nie deel van dié studie se doelstellings is nie, word daar slegs kortliks daarna verwys met die gevolg dat die handelsmerkprisma, as totale handelsmerkbestuursproses, holisties benader word ten einde die toepassing daarvan in konteks te plaas.

Die selfbeeld van die handelsmerk skep 'n identiteit van 'n persoon wat gelukkig is met wie en wat hy is en goed voel oor hoe hy homself teenoor die res van die wêreld projekteer (Bylaag 2).

2.7 HANDELSMERKBESTUUR

Aaker (1991) en Kapferer (1992) is beide van mening dat die toekoms van organisasies gaan vereis dat hulle nie alleen die betekenis van 'n handelsmerk sal moet verstaan nie, maar dat die betekenis en waarde van handelsmerkbestuur gevestig sal moet word as deel van alle fasette van die organisasie.

De Chernatony & McDonald (1992:7) sê voorts dat die betekenis en implementering van 'n handelsmerkstrategie nie die alleen-verantwoordelikheid van die bemarkingsbestuurder en produkbestuurder behoort te wees nie, maar die van die hele organisasie. Dit sou beteken dat 'n bewustheid van die handelsmerk of handelsmerke in die organisasie gedurig aangevuur en die dryfveer daarvan verstaan moet word.

Kapferer (1992:212) is daarom van mening dat handelsmerke, ten einde aan finansiële en bemarkingsdoelwitte te voldoen, aan die volgende kriteria vir handelsmerkbestuur behoort te voldoen:

- Handelsmerkportefeuljes behoort drasties verminder te word. Dit is nie moontlik om op te veel handelsmerke te konsentreer en te belê nie. Sodoende ontvang elkeen van die handelsmerke onvoldoende finansiële steun.

- Deurlopendheid behoort bo verandering as strategie van die hele organisasie gestel te word.

- Nuwe produkte behoort onder bestaande handelsmerke bekendgestel te word.

- Handelsmerke behoort uitgebrei te word in produkkategorieë wat voortaan kan groei en later kan segmenteer.

- Die totale bestuur van die handelsmerkpersoonlikheid behoort as 'n langtermyn organisasiedoelwit gestel te word.

- Die verantwoordelikheidvlak ten opsigte van die organisasie se handelsmerk behoort op senior vlak as deel van die organisasiestrategie bestuur te word.

- Strategiese besluitnemingsvermoë moet 'n voorvereiste wees vir die bestuur van 'n handelsmerk.

Verskeie wetenskaplikes ondersteun van die bogenoemde aspekte en Kotler & Amstrong (1996:287) bevestig dat die keuse van eienaarskap van die handelsmerk 'n strategiese besluit behoort te wees.

Kotler & Amstrong (1996:287) stel voor dat die vervaardiger die keuse het om of die produk onder die nasionale (vervaardiger) handelsmerk bekend te stel of die vervaardiger stel die produk beskikbaar sodat die sogenaamde middelman, byvoorbeeld die kleinhandelaar of verspreider, dit as 'n privaat handelsmerk bekend kan stel. Laasgenoemde is op die Veldfocus handelsmerk van toepassing.

Hoewel die strategiese rigting en waardes van 'n handelsmerk vooraf bepaal behoort te word en dat daar nie daarvan afgewyk moet word nie, glo King (1989:3) egter dat die produklewensiklus wel in ag geneem behoort te word om voortdurend die verbruiker se behoetes aan te spreek.

De Chernatony & McDonald (1992:44) benadruk die holistiese benadering tot handelsmerkbestuur en strategie. Veels te dikwels word die handelsmerkbestuursproses oorgelaat aan junior handelsmerkbestuurders en klem word gelê op advertensies en verpakking eerder as die kernwaardes en identiteit van die handelsmerk as deel van 'n totale organisasiestrategie.

Die bestuursproses van die handelsmerk behoort gedoen te word teen die agtergrond dat die organisasie 'n handelsmerk het vir die uitsluitlike doel om langtermyn groei te bewerkstellig en uiteindelik 'n wins daaruit te realiseer (King, 1989:35).

Dit is juis waarom die belangrikheid van die ontwikkeling van 'n handelsmerk deel moet vorm van die organisasiestrategie en dat dié strategie as holistiese proses bestuur behoort te word.

2.8 DIE HANDELSMERKPLATFORM

Teen die agtergond van die handelsmerkprisma stel Kapferer (1992:59) 'n handelsmerkidentiteitsplatform voor waarteen die ontwikkeling van die handelsmerkprisma gemeet behoort te word.

In die ondersoek na die ontwikkeling van die handelsmerk is dit nodig om vas te stel "wie" die handelsmerk is. Hierdie ondersoek gaan dus die proses, van wat die produk se potensiële vermoë in die mark is, vooraf. Die ondersoek beantwoord dus aan die ontwikkeling van "wie" in die proses kommunikeer, hoekom die handelsmerk bestaan en wat die kernwaardes en doelwitte van die handelsmerk is.

Hierdie handelsmerkidentiteitsplatform word volgense Kapferer (1992:59) gedoen deur 'n sekere aantal vrae te stel oor die bestaansreg, standpunt, visie, waardes, missie, produkterrein, gedrag, taal en styl van die handelsmerk. Ook die vraag rondom wie die gereflekteerde verbruiker is, word hierby ingesluit.

2.8.1 Bestaansreg

Hoekom is dit nodig dat die handelsmerk bestaan? en Wat gaan die verbruiker mis indien die handelsmerk nie bestaan nie?

Veldfocus bied 'n ekslusiewe kleredrag vir mans, dames en kinders wat ontwerp is as werks- en ontspanningsdrag. Dit is 'n klerereeks wat nie net die persoon se individualiteit reflekteer nie, maar ook die omgewingsbewaringsaspekte aanspreek.

2.8.2 Standpunt

Wat is die standpunte wat die handelsmerk inneem?

Die Veldfocus klerereeks is spesiaal ontwerp en gestylleer vir 'n spesifieke marksegment van aktiewe individue wat 'n primêre behoefte het om op detail te fokus.

2.8.3 Visie

Wat is die visie van die handelsmerk vir die produk?

Die alombekende televisieprogram sou deur die verbindtenis met Agrinet 'n produkreeks aan kleinhandelaars en sodoende aan die verbruiker bekendstel. Die uitbreiding tot 'n produkreeks veroorsaak dat die verbruiker nie net kan deelneem aan 'n televisieprogram nie, maar ook kan vereenselwig daarmee deur die klere te dra. Hierdie strategie sal aan die Veldfokus televisiehandelsmerk 'n huishoudelike naam maak op die gebied van natuurbewaring vir die mense van Suid-Afrika. Die Veldfocus produkreekshandelsmerk word waargeneem as die markleier in die bosdrag

klerebedryf.

2.8.4 Waardes

Wat is die kernwaardes van die handelsmerk?

Veldfocus bied aan die lojale kykers wat "egte" mense is 'n "egte", opregte en eerlike produk waarmee hy kan vereenselwig. Met die aandag op detail, "rugged" en 'n praktiese keuse op materiaal word 'n produk vervaardig wat aspirerend is.

2.8.5 Missie

Watter verandering wil die handelsmerk by die verbruiker teweegbring?

Veldfocus wil aan die verbruiker die geleentheid bied om homself uit te leef en sy unieke lewenstyl te demonstreer deur die wyse waarop hy aantrek.

2.8.6 Produkterrein

In watter produkterrein is die handelsmerk geregverdig en eg?

Volgens die ooreenkoms met die SABC en soos geregistreer in die handelsmerkklasse 9, 16, 29, 30, 31, 35, 39 en 41 is die handelsmerk geregverdig in 'n totale voorsiening van klere en bykomstighede.

Hierdie handelsmerk regverdig 'n produkreeks wat assosieer met natuurbewaring, die omgewing en gemaklike lewenstyl, soos uitgebeeld in die televisieprogram.

2.8.7 Behoud van gedrag of produkte

Watter gedrag of produk dra die missie en waardes van die handelsmerk uit en watter tipiese aksies beeld die handelsmerkprogram die beste uit?

Die produkreeks is beskikbaar in winkels wat assosieer met buitelewe of wat as bestaan afhanklik is aan die natuurelemente. Die produkreeks verseker 'n geldterugwaarborg vir enige swak vakmanskap. Die versekering bied aan die verbruiker 'n mate van gemoedsrus en trots.

2.8.8 Taal en styl

Wat is die spesifieke styl en taal van die handelsmerk?

In die voorleggingsdokument van Framptons Internasional (Bylaag 2) word 'n groep woorde saamgevoeg om die taal en styl uit te beeld: 'n verantwoordelike houding, 'n gevoel vir die natuur, 'n dramatiese benadering, 'n ontvlugtingsdrang, 'n individualistiese uitdrukking en 'n selfversekerde uitkyk op die lewe.

2.8.9 Die gereflekteerde verbruiker

Wie is die handelsmerk se gereflekteerde verbruiker?

Die verbruiker is 'n persoon wat lief is vir die natuur en vir die land waarin hy leef. Dit is 'n persoon wat homself toespits en fokus op detail, veral in sy vrye tyd.

Soos uiteengesit in paragraaf 2.4 van hierdie hoofstuk is dit duidelik dat die definisie en omskrywing van 'n handelsmerk nie slegs bestaan uit 'n persoonlikheid en karakter nie.

Handelsmerkontwikkeling moet gesien word as 'n holistiese proses wat deur middel van 'n breë bemarkingsbenadering die elemente saamvoeg om toegevoegde waarde daar te stel wat aan die verbruiker se behoeftes voldoen. Die is ook belangrik dat in hierdie proses van ontwikkeling, die waarde wat toegevoeg word, beslis verskil van enige ander in die mark (De Chernatony & McDonald, 1992:155).

2.9 DIE UITBOU VAN DIE VELDFOCUS IDENTITEIT

Die Bemarkingsafdeling van Agrinet het vele bemarkingsaksies geloods ten einde die Veldfocus handelsmerk en ook die klerereeks aan die teikenmark bekend te stel. Hier volg 'n kortlikse bespreking van die aksies wat geloods is. Dit is egter belangrik dat die leser onthou dat slegs die gedrukte reklamemateriaal relevant en onder bespreking is vir die studie.

2.9.1 Brosjures

Drie volkleur, glans brosjures is saamgestel met die doel om die reeks aan die potensiële kleinhandelaar bekend te stel. Die brosjures moes die volle reeks ten toon stel sodat die kleinhandelaar vanuit die brosjure sy bestelling kan plaas.

'n Aardse gevoel is geskep deur 'n rooibruin grond foto as agtergrond vir die mans (Bylaag 3) en dames (Bylaag 4) brosjures te gebruik. Tipiese etniese patrone is aan die kante van die bladsye aangebring om die Afrika oorsprong weer te gee. Sekere elemente, byvoorbeeld 'n verkyker, televisiekamera en Afrika-dromme, is as deel van die stylering gebruik om die avontuur- en natuuringesteldheid uit te beeld.

Twee mans modelle is vir die brosjures gebruik. Die jonger model is gekies om 'n gesonde lewenslustige beeld te skep. Die ietwat ouer model simboliseer die meer gesofistikeerde benadering tot die lewe, iemand wat weet wat hy wil hê en wat ingestel is op 'n gedetialeerde voorkoms. Tydens die fotosessie is gepoog om die beeld te skep dat beide "persoonlikhede" die lewe ten volle geniet. Waar moontlik het die modelle aksies uitgebeeld wat avontuurlustigheid, individualiteit en 'n liefde vir die lewe simboliseer.

'n Koeler gevoel is geskep met die winterbrosjure (Bylaag 5) deur 'n ligter kleur te gebruik wat water simboliseer. Daar is dus gepoog om tiperende natuurelemente te gebruik as agtergrond vir die tentoonstelling van die kleure. Geen natuurelemente of bykomstighede is in die brosjure gebruik nie.

Die dames brosjure (Bylaag 4) moes 'n omvattende reeks, waarvan elke items in vier kleure beskikbaar is, ten toon stel en sodoende as't ware 'n katalogus daarstel van waaruit die kleinhandelaar kan aankoop. Drie dames modelle is gebruik vir die modelering van die reeks. Die modelle is hoofsaaklik gekeis om 'n energieke, vars en individualistiese beeld te verpersoonlik. Deur die samestelling van die foto's is gepoog om te toon dat bosdrag nie alleen ru hoef te wees en te lyk nie, maar ook 'n meer gesofistikeerde voorkoms kan weergee.

Tipiese Afrika-houtsneëwerk en natuurelemente is gebruik om die oorsprong van die handelsmerk te kommunikeer.

2.9.2 Punt-van-verkope materiaal

Punt-van-verkope materiaal is aan die kleinhandelaars gestuur om die beskikbaarheid van die Veldfocus reeks binne die betrokke winkel aan die potensiële verbruiker bekend te stel.

'n Twee meter lange plakker is gemaak wat die handelaar buite die winkel kan opsit om die verbygaande verkeer te interesseer en aandag te trek. Hierdie plakker is 'n foto van die werklike "label" of etiket op die klere. Die doel van die plakker is om die handelsmerk nader aan die werklike produkreeks te bring. Die gevoel wat uitgebeeld word hiermee is dat aandag gegee word aan detail en dit ondersteun 'n gevoel van kwaliteit.

'n Lewensgroot (1,8 meter) foto van 'n mansmodel in aksie met 'n dik tou, is uit karton gesny. Die foto poog om die avontuurlustigheid, aksievolheid en ruheid van die handelsmerk te kommunikeer. Aan die voetstuk van die karton is die Veldfocus logo met die onderskrif: Klerasie * Clothing.

A1 grootte hangborde is ook aan die handelaar gestuur met 'n uitbeelding van die items in die reeks. Die doel van hierdie item is om by die uitstalling van die klere of in winkelvensters te gebruik om aandag te trek. 'n Stillewe is gestylleer met Veldfocus

klere wat uit hout kratte gedrapeer is met lang gras en growwe materiaal as agtergrond.

Dieselfde uitbeelding is gebruik op A3 grootte pamflette (Bylaag 6) wat aan die handelaars beskikbaar gestel is. 'n Spasie is op die brosjure gelaat waarop elkeen sy eie winkelnaam en telefoonnommer kon aanbring vir eie bemarkingsdoeleindes. Hierdie pamflette kon elke handelaar na eie goeddunke gebruik vir die bekendstelling van sy winkel in sy onmiddellike gebied of uitdeel tydens uitstallings en skoue.

Op die rugkant van die pamflet is dieselfde visuele beelde wat in die gedrukte advertensies verskyn, gebruik. 'n Voorstelling van 'n paar klere items, gekombineer met natuurelemente, is gebruik om die oorsprong visueel uit te beeld. Die teks spreek direk tot die verbruiker se emosie, wat die liefde vir 'n natuurlike oorsprong kommunikeer.

Die punt-van-verkope materiaal sal nie in diepte bespreek en geëvalueer word nie, aangesien dit aan ander standaarde voldoen as gedrukte advertensies, maar word bloot genoem omdat dit tog bydra tot die vestiging van die Veldfocus handelsmerk en om die eenheid met die advertensies te laat blyk.

2.9.3 Direkte posreklame brosjure

'n Advertensie veldtog is net voor die winter begin wat die eindverbruiker in staat stel om van die Veldfocus items via 'n posdiens te bestel (Bylaag 7).

Hierdie veldtog is geloods omdat die Veldfocus klerereeks nie reg deur die land en in elke dorp deur 'n handelaar verteenwoordig is nie. Die doel van die veldtog was ook om die Veldfocus handelsmerk sterker te vestig as deel van 'n totale klerereeks wat beskikbaar is aan almal.

Die direkte posreklame brosjure was ook gekoppel aan 'n kompetisie. Die prys van die kompetisie was twee nagte verblyf by die bekende wildsplaas, Mala Mala. Die

kompetisie prys is gekies om die begeertes van die tipiese verbruiker aan te spreek. Die prys moes ook as lokmiddel dien wat die verbruiker se aandag trek en hom moontlik sou oorhaal om aktief deel te neem. Die aankoop van 'n item was egter nie 'n voorwaarde vir die deelname aan die kompetisie nie.

Die voorblad van die brosjure, met die Veldfocus logo en 'n kort beskrywing van die oorsprong en missie van die handelsmerk, het gepoog om die natuurelemente en die klerereeks nader aan mekaar te bring deur middel van die uitbeelding van die bekende beeld van 'n Afrika-olifant en die topverkoper parkabaadjie in die reeks.

Die binnekant van die brosjure het die reeks beskikbaar ten toon gestel met 'n sterk kombinasie van natuurelemente soos 'n boomstomp en veldblomsaad. Daar is gepoog om die klem op die detail van die ontwerpe te plaas deur nie gebruik te maak van 'n te besige agtergrond wat die aandag kon aflei nie. Die fokus op detail word uitgebeeld in die naby foto's van byvoorbeeld die nate en knope van die hemp.

Die tentoonstelling van die items op die agterkant van die brosjure is gedoen in kombinasie met 'n boombas en duifveer. Op die agterkant hiervan is die bestelvorm en kompetisie-inskrywingsvorm. 'n Baie eenvoudige kompetisievraag het slegs gepoog om deelname te stimuleer en het nie ten doel gehad om deelnemers te elimineer nie. Die vraag is relevant gemaak tot die televisieprogram wat 'n uit die persepsie van die verbruiker 'n besliste bydrae lewer tot natuurbewaring.

Die verkoopprys op die brosjure het egter nie met die kleinhandelaar gekompeteer nie. Die posgeld wat deur die verbruiker betaal moes word, het aan die kleinhandelaar die prysvoordeel gegee. 'n Tolvrye nommer is verskaf sodat die verbruiker, indien in 'n verteenwoordigende gebied, na die naaste handelaar verwys kon word.

Die direkte posreklame brosjure is as invoegsel in verskeie spesialiteitstydskrifte, byvoorbeeld *Getaway, Outhere* en *Magnum* geplaas. Deur 'n ietwat breër spektrum van bewustheid te skep, is dit ook as invoegsel in *Rapport* en *Sunday Times* geplaas. Hierdie brosjure is in Afrikaans en Engels beskikbaar gestel, afhangende van die

media wat gebruik is.

2.9.4 Korporatiewe advertensies

Korporatiewe advertensies is saamgestel om die bewustheid van die Veldfocus reeks te verhoog. Dit is gedoen deur 'n televisieadvertensie en 'n gedrukte tydskrif advertensie (Bylaag 8).

Met die ontwerp van die advertensie is gepoog om 'n visuele eenheid te vorm met die punt-van-verkope materiaal en direkte posreklame brosjure. Die teks van die advertensie het gepoog om die oorsprong en filosofie van die handelsmerk aan te spreek. Die leser is aangespreek deur die visuele elemente, maar die teks het aanspraak gemaak op die emosionele verbindtenis van die leser met die liefde vir die natuur.

'n Tolvrye nommer is verskaf sodat die leser verwys kon word na die naaste handelaar of deur die direkte posreklame brosjure aan die verbruikers te stuur. Heelwat potensiële handelaars is ook op navraag geïdentifiseer.

Hierdie volblad, volkleur advertensie het in dieselfde tydperk as die direkte posreklame brosjure in verskeie media verskyn. Die keuse van die media is gedoen op grond van die vooraf-navorsing van die teikenmark en verbruikersprofiele van buitelewe spesialispublikasies.

Hoewel nie relevant vir die studie nie, is 'n korporatiewe televisieadvertensie ook vervaardig en volgens die kontrak met die SABC op al drie TV-kanale uitgesaai. Die televisieadvertensie het 'n mans- en damespersoon, gekleë in Veldfocus klere uitgebeeld wat in die natuur rondbeweeg en duidelik op soek is na voëls, diere of plante. Agtergrondgeluide van 'n visarend en die trompetter van 'n olifant is gebruik om die atmosfeer te skep. Die kamera vertoon telkens nabyskote van die logo op die klere. Die advertensie is afgesluit met 'n uitkloplyn van: Veldfocus, natuurlik my keuse.

2.9.5 Skou en uitstallings

Deur die Veldfocus handelsmerk verdere blootstelling te laat geniet, is verskeie skoue bygewoon en uitstallings gedoen om nie net die handelsmerk te bemark en die reeks te vertoon nie, maar ook om die handelaarsbasis bekend te stel. Veldfocus is by skoue soos die Getaway en Outdoor Expo in Midrand verteenwoordig. 'n Silwer medalje is by laasgenoemde skou verower in die kategorie beste binnenshuise uitstalling.

Handelaars is ook aangemoedig om elkeen in hulle eie gebiede geleenthede soos die plaaslike skou, jagverenigings en buiteleweklubs te nader vir bemarking van die beskikbaarheid van die reeks in die kleinhandelwinkel.

2.9.6 Persreklame

Met die bekendstelling van die Veldfocus reeks is daar natuurlik gepoog om die maksimum blootstelling te geniet deur nuusvrystellings aan alle natuurlewe, buitelewe en verbruikerspublikasies en koerante uit te stuur.

Goeie dekking is veral in die spesialiteitspulikasies en plaaslike koerante ontvang. Die nuusvrystellings is opgevolg met 'n reeks artikels wat nuwe items of nuuswaardighede, soos byvoorbeeld die opening van 'n winkel, aan die verbruiker te kommunikeer.

2.10 OPSOMMING

Die normatiewe handelsmerkmodel van Kapferer (1992) word deeglik ondersteun deur verskeie ander wetenskaplikes en veral bemarkingskundiges.

Die algemene teoretiese agtergrond en toepassing daarvan op die Veldfocus gevallestudie, soos bespreek in dié hoofstuk, bied 'n basis en vertrekpunt vir die evaluering van die gevallestudie.

Hierdie normatiewe model sal as basis dien vir die evaluering van die Veldfocus handelsmerk soos dit toepassing gevind het in die gedrukte reklamemateriaal van die Veldfocus projek. In die hoofstuk wat hierop volg, sal die evaluering van die Veldfocus handelsmerk by wyse van triangulasie bespreek word.

HOOFSTUK 3

DIE EVALUERING VAN DIE VELDFOCUS HANDELSMERK

3.1 INLEIDING

'n Suksesvolle handelsmerk begin met die ontwikkeling van 'n konsekwente strategie met 'n geïntegreerde visie vir die handelsmerk (De Chernatony & McDonald, 1992:50).

Volgens Van den Heever, *et al* (1997:11) word 'n handelsmerk veels te dikwels geëvalueer net op aspekte soos die naam, die handelsmerk self, die ontwerp, die verpakking, die reklame of die bewustheid van die handelsmerk. Die sukses van 'n totale advertensiestrategie is geleë in een sentrale en deurlopende tema wat vanuit die verbruiker se oogpunt die oorweging bied om met die handelsmerk te assosieer al dan nie (Shimp, 1990:336).

Die beoordeling van 'n suksesvolle handelsmerk berus dus op 'n totale eenheid in die konsep en daarom sal die evaluering (paragraaf 1.6) van die Veldfocus handelsmerk by wyse van triangulasie gedoen word wat 'n menslike interpretasie bied by wyse van kruisverwysings en vergelykings van verskillende bronne en die teoretiese modelle. In hierdie hoofstuk word gepoog om die evaluering van die Veldfocus handelsmerk hoofsaaklik te doen aan die hand van Kapferer (1992) se normatiewe model wat in Hoofstuk 2, paragraaf 2.6 bespreek is.

Die doelstelling van die studie is egter om slegs die gedrukte reklamemateriaal te evalueer aan die hand van Kapferer se prismamodel en die interpretasie daarvolgens te doen.

3.2 EVALUERING VAN DIE VELDFOCUS HANDELSMERK

Soos bespreek in Hoofstuk 2, met spesifieke verwysing na paragraaf 2.6, bied Kapferer (1992) se handelsmerkprisma 'n raamwerk waarvolgens die waardesisteern vir die identiteit van die Veldfocus handelsmerk gedefineer kan word. Die ses

elemente van die handelsmerkprisma en die kriteria soos deur Koekoemoer (1987:282) bespreek, sal eerstens as raamwerk dien vir die evaluering, waarnaas Kapferer (1992) se model gebruik sal word vir die toepassing van die Veldfocus handelsmerk en die evaluering daarvan teenoor die model.

Gedrukte advertensies bestaan uit drie belangrike beoordeelbare elemente naamlik; die verbale elemente, die visuele elemente en die ontwerp elemente (Koekemoer, 1987:282). Hierdie voorvereistes vir goeie gedrukte advertensies sal bespreek word en van toepassing gemaak word op die Veldfocus gedrukte advertensiemateriaal.

3.3 EVALUERING VAN VERBALE ELEMENTE

Die basiese struktuur van 'n advertensie behoort te bestaan uit:

- die kopskrif wat die belofte van die voordeel beskryf;
- die subkop wat 'n samevatting van die belofte is;
- die verduideliking (indien nodig);
- die bewys van die belofte (indien nodig); en
- die aksie wat geneem moet word, indien nie voor-die-handliggend (Russell & Lane, 1990:438).

Koekemoer (1987:282) stel sekere kriteria voor vir die evaluering van gedrukte media wat die volgende insluit: gedrukte advertensies moet eerstens aandag trek en belangstelling behou; dit moet die produk of beeldinformasie kommunikeer en dit moet die teikenmark se waardesisteem ten opsigte van die produk kommunikeer.

3.3.1 Wek aanvanklike belangstelling

Wanneer gepoog word om 'n evaluering van gedrukte advertensies te doen om te bepaal of dit die vermoë het om aanvanklik die belangstelling van die potensiële verbruiker te wek, stel Koekemoer (1987: 282) voor dat die volgende aspekte in ag geneem moet word:

- Trek die kopskrif van die advertensie aandag?
- Is die visuele elemente eenvoudig en nie oordadig nie?
- Is die aanwending van kleur aantreklik?
- Het die advertensie 'n sentrale fokuspunt?

In Bylae 3 en 4 word die Veldfocus logo telkens gebruik as kopskrif met "distinctly natural" as 'n meegaande sub-kopskrif of uitkloplyn. In Bylae 5 is die uitkloplyn weggelaat. Gesien in die lig van die doel van hierdie advertensiemateriaal waar dit in 'n groter mate aangewend word as 'n verkoopsinstrument, is die aspek nie van soveel belang nie. Dit sou egter aanbeveel word dat dieselfde formaat gebruik word vir alle soortgelyke materiaal en die weglating van die uitkloplyn en die teks is nie gewens nie. Die addisionele teks wat in wit hoofletters op die agtergrond gedoen is, trek nie aandag nie en is doodeenvoudig moeilik leesbaar. Die sinne is kort genoeg sodat die ontwerp gedoen kon word om 'n beter leesbaarheid te verkry en nie die sinne op onnatuurlike dele te onderbreek nie.

Op die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) is die Veldfocus logo as kopskrif gebruik. Shimp (1990:74) verduidelik dat hierdie strategie sterk steun op die handelsmerk identifikasie en bekendheid daarvan en dat dit kan slaag indien beide hierdie aspekte reeds by die verbruiker bestaan.

Die aanwending van die roomkleurige agtergrond is gedoen om die leesbaarheid van die teks te verhoog en ook om die produkreeks meer te laat uitstaan. Die teks op die voorblad verwys na die rykheid en natuurlike prag van die natuur, wat weer verwys na die klere se kleursamestelling, maar daar is ook gepoog om die kleurgebruik so na as moontlik aan natuurlike kleure te hou. Volgens Russell & Lane (1990:438) se basiese struktuur word die bewys van beloftes gestand gedoen deur 'n geld-terug-waarborg te bied en die kompetisie hou 'n belofte in van 'n vakansie wat gewen kan word. Die visuele elemente speel hier 'n belangrike rol om die totale boodskap te kommunikeer.

Die tydskrifadvertensie (Bylaag 8) het geen kopskrif nie en gevolglik bestaan die gevaar dat die leser wat deur die tydskrif blaai se aandag nie onmiddellik op die advertensie gefokus sal word nie. Hierdie teks regverdig en verduidelik die posisie van die handelsmerk en maak veral staat op die lewenstyl advertensiemetode soos deur Jewler (1995:12) beskryf. Hierdie metode is veral vandag relevant indien demografie onbelangrik is en nismarkte aangespreek wil word.

Die teks in die raam op die roomkleurige agtergrond is die sentrale fokuspunt van die advertensie. Die teks is nie te lank nie en die moontlikheid van leesbaarheid is redelik hoog. Weens die gebrek aan 'n kopskrif word veronderstel dat die leser se aandag getrek sal word deur die herkenbaarheid van die Veldfocus handelsmerk en dat die visuele elemente die leser in so 'n mate sal intresseer dat die teks gelees word. Shimp (1990:105) verduidelik dat visuele beelde en die bekendheid van die handelsmerk 'n besondere bydrae lewer om aandag te trek en so leesbaarheid te verhoog.

Volgens Lucas & Britt (1963:15) verskil die doelwit van elke tipe reklame-item, maar bly dit belangrik dat die bedoelde boodskap deur die beoogde teikenmark verstaan word. Leesbaarheid is nie dié belangrikste aspek nie, maar die aanvanklike bedoelling, persepsies, emosies, motiverings, assosiasies en herkenbaarheid van die handelsmerk sal 'n volgehoue verhouding met die teikenmark skep. Alhoewel leesbaarheid as 'n aspek hierbo bespreek is, moet die totale boodskap wat oorgedra word binne konteks van die doelwit van elke reklameitem vir die beoogde teikenmark gesien word (Lucas & Britt, 1963:16). Daarom is dit belangrik om hierdie aspek, tesame met die visuele en ontwerpelemente, te evalueer (paragrawe 3.2 en 3.3).

3.3.2 Kommunikeer relevante inligting

Koekemoer (1987:282) stel voor dat 'n aantal vrae gebruik kan word in die proses van evaluering om te bepaal of die advertensie relevante inligting kommunikeer.

Alhoewel verskeie van die vrae fokus op die produk self, word slegs die vrae bespreek wat relevant is tot die studie, naamlik die handelsmerk, en daarom word soortgelyke vrae wat deur Schultz (1990:344) en Jewler (1995) bespreek word, ook hierin vervat.

3.3.2.1 Is die boodskap betekenisvol, natuurlik en verstaanbaar vir die beoogde teikenmark?

Russel & Lane (1990:435) glo dat teks 'n 100% bydrae lewer tot die opbou van 'n suksesvolle handelsmerk. Die doel van advertensies is om die verbruiker te motiveer deur oplossings te bied vir probleme, deur behoeftes te bevredig en om die doelwitte van die verbruiker te help bereik; die verstaanbare teks speel 'n geweldige belangrike rol in die proses.

Die Veldfocus gedrukte advertensies maak voorsienning vir die aanwending daarvan aan die potensiële kleinhandelaar (Bylae 3, 4, 5 en 6) en die potensiële eindverbruiker (Bylaag 7 en 8).

Die potensiële verbruiker is die kleinhandelaar op die platteland, byvoorbeeld die buitelewe-winkel, koöperasietak, geweerwinkel of klerewinkel. Op die platteland, veral in die noordelike, suidelike en sentrale dele van die land, is oorwegend Afrikaansprekend. Die reklamemateriaal van toepassing is slegs in Engels beskikbaar. 'n Potensiële weerstand teen die gebruik van slegs Engels moet dus in die verkoopsproses oorbrug word. Daar sou aanbeveel word dat die tweetaligheid in die ontwerp ondersoek moes word, aangesien aanvaar word dat twee aparte brosjures buite die begroting sou wees. Die doelwit van die teks is om 'n herkoms en oorsprong van die reeks weer te gee, wat veral die kleinhandelaar met 'n liefde vir die Afrika-natuur sal inspireer om die reeks aan te koop.

Die inleidingsparagraaf van die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) bied beslis 'n betekenisvolle boodskap wat aan die leser die produkkonsep verduidelik en ook die oorsprong daarvan weergee. Die teks poog om die

verbindtenis met die natuur en die produkreeks te illustreer en maak aanspraak op die leser se lojaliteit tot sy natuurlike erfenis.

Bylae 7 is in Afrikaans en Engels gedruk omdat dit as invoegsel in verskeie publikasies gebruik is. Die taalkeuse is aangebied omdat daar grootliks gepoog is om die verkope van die reeks te verhoog, om deelname aan die kompetisie te vergemaklik en natuurlik die handelsmerkbeeld te versterk. Daar is klem gelê op duidelike, bondige maar, omvattende beskrywings van die produkte. Op die inskrywingsblad is gepoog om dit so maklik as moontlik te maak om 'n bestelling te plaas. Twee spelfoute op die agterblad van die Afrikaanse bestelvorm laat egter 'n slordige beeld, omdat dit ooglopende tikfoute is en nie *per se* spelfoute is nie.

Die teks in die tydskrifadvertensie (Bylaag 8) is geskryf in die eerste persoon in 'n poging om persoonlik met die leser te kommunikeer. 'n Emosionele toon word gevolg om die aspirasies van die verbruiker aan te spreek. Die teks aanvaar dat die leser 'n buitelewepersoon is, maar indien nie, word die aspirasie daarvan in elke mens aangespreek. 'n Ideale plek word in poëtiese styl beskryf en die ideale word in verband gebring met die handelsmerk en die produk. Die teks kan beskryf word as relevant, betekenisvol en verstaanbaar vir die teikenmark, veral indien die advertensie gesien word as deel van die buitelewepublikasies waarin dit verskyn het.

3.3.2.2 Word positiewe woorde eerder as negatiewe woorde gebruik?

'n Binne verband studie is nie, in terme van die hoeveelheid positiewe teenoor negatiewe woorde wat gebruik is, gedoen nie. Dit is daarom moeilik om 'n besliste oordeel oor die hoeveelheid postiewe teenoor negatiewe woorde in die advertensies te maak.

In al die advertensies en in die doelstellings van elkeen van die elemente wat bespreek word, is dit ooglopend dat 'n positiewe aanslag gebruik is in die

beskrywings om die handelsmerkbeeld te vorm.

3.3.2.3 Is die teks leesbaar?

Russell & Lane (1990:459) beskryf leesbaarheid as 'n totale visuele indruk wat beteken dat die kopskrif, die teks en die visuele elemente 'n eenheid moet vorm om leesbaarheid te verhoog. Die totale eenheid lê klem op balans, kontras, klem, harmonie en volgorde.

Die teks op die voorblad van die produkbrosjures (Bylae 3 en 4) se leesbaarheid word bemoeilik deur die agressiewe agtergrond keuse. "Strive for contrast, not for clash" (Jewler 1995:161). Daar word gepoog om leesbaarheid te verhoog deur 'n skaduwee herhaling agter die teks te gebruik. Dit blyk nie baie suksesvol te wees nie. Dit is ook duidelik in die binnekant van die brosjures waar daar om die beurt met swart teks en of wit teks gepoog word om leesbaarheid te verhoog - nie met groot sukses nie. Om leesbaarheid te verhoog noem Jewler (1995:162) spesifiek dat "reverse" teks sover moontlik vermy moet word.

Russel & Lane (1990:461) stel voor dat belangriker elemente uitgelig word deur byvoorbeeld die gebruik van lettertipe en toonwaardes. Indien dieselfde agtergrondfoto in 60% duidelikheid gebruik is, met ander woorde 'n uitfokus-effek geskep is, sou die teks se leesbaarheid heelwat verhoog het.

Die gebrek aan beskrywings per item, beteken dat 'n addisionele produklys met kodes bestaan wat die handelaar moet raadpleeg om die beskrywing van die produk te verkry. Hierdie addisionele aksie mag veroorsaak dat die verbruiker moontlik nie sover sal gaan om uit te vind wat die produk is nie en die verkoopsdoelwit van die brosjures slaag dus nie in sy doel nie.

Op die voorblaaie van die beide die produkbrosjures (Bylae 3 en 4) en die direkte posreklame brosjure word van die teks in slegs hoofletters gebruik en

word leesbaarheid bemoeilik (Jewler, 1995:162).

Die leesbaarheid van die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) word heelwat vergemaklik deur die gebruik van donker teks op 'n ligter agtergrond. Die produknaam word telkens in 'n donkerder lettertipe gebruik en die res van die teks ligter. Die prys van elke produk is in rooi gedruk om aandag te trek. Die bestelvorm op die agterblad is eenvoudig en leesbaar, maar die gebruik van 'n addisionele kleur om aspekte soos die telefoonnommer of die kompetisievraag uit te lig, sou die leesbaarheid daarvan heelwat verhoog.

In die geval van die gedrukte advertensie (Bylaag 8) is die teks in 'n raam geplaas en in swart gedruk op 'n roomkleurige agtergrond wat leesbaarheid verhoog. Die teks binne 'n raam veroorsaak dat die visuele elemente nie met die teks meeding nie. Die teks mag egter ietwat lank wees, veral omdat daar geen kopskrif is wat die aandag trek nie.

3.3.2.4 Skep en kommunikeer die boodskap 'n positiewe handelsmerkbeeld?

Jewler (1995:87) beklemtoon dat dit belangrik is dat daar met onverwagse, tog relevante verbindtenisse deur teks en visuele beelde, 'n verhouding tussen die handelsmerk en die verbruiker geskep moet word.

Met die Veldfocus handelsmerkidentiteit is daar gepoog om die ontwerp juis hiervolgens te doen. Dit moes 'n duidelike beeldonderskeid teenoor ander kompeterende produkte skep en die visuele elemente wat gebruik word, relevant moes bly en 'n bydrae lewer tot die totale handelsmerkbeeld wat geskep word.

Die identiteit in terme van die Veldfocus logo is nie deurlopend en eenvormig aangewend nie. Die logo in sy eenvoudigste vorm is soms gebruik (Bylae 3, 4, 5 en 6), maar in Bylaag 8 is die etiket wat op die klere gebruik is, as logo

identiteit gebruik. Die gevaar hiervan is dat die handelsmerk 'n tweeledige beeld by die verbruiker mag ontwikkel, soos bespreek in paragraaf 2.6.1.

Indien die reklamemateriaal as geheel beoordeel word, is dit duidelik dat daar verskille bestaan in die materiaal wat gemik is op die kleinhandelaar en dié wat die eindverbruiker teiken. Dit laat die vraag onstaan of dit werklike voordele inhou om hierdie onderskeid te maak of nie.

Die kleinhandelaar is die direkte skakel tot die eindverbruiker en daar word geargumenteer dat, indien alle reklamemateriaal 'n eenderse identiteit uitdra, dieselfde beeld oorgedra sal word deur die kleinhandelverkoopsman. Gevolglik kan twee beelde die eindverbruiker bereik - die een soos deur die verkoopsman se persepsie en die ander uit die advertensie wat direk op die verbruiker gemik is. Dit is daarom belangrik dat die kleinhandelverkoopsman die totale handelsmerkstrategie en visie daarvan verstaan en dit so oordra.

3.3.2.5 Kommunikeer die advertensie die voordele wat die produk vir die verbruiker inhou?

Russell & Lane (1990:438) beklemtoon die belangrikheid van die aspek deur dat dit reeds in die kopskrif gekommunikeer moet word. Indien nie, behoort die sub-kopskrif of die regverdiging in die teks dit te regverdig.

Die advertensiemateriaal wat op die kleinhandelaar gemik is (Bylae 3 en 4) kommunikeer nie die voordele van die produk nie. Geen produkbeskrywings word gegee nie en daarom sou die kleinhandelaar dus nie hierdie voordele aan die eindverbruiker kan kommunikeer nie. Die winterbrosjure (Bylaag 5) het wel produkbeskrywings, maar bied geen voordele aan nie.

Die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) bespreek telkens die tekstiel, die produkmateriaal, kleure beskikbaar, die voordele en aanwending van die produk. Deur die teks word die verbruiker aangemoedig om te koop. Hoewel

die aankoop van 'n produk nie 'n voorwaarde is vir die inskrywing vir die kompetisie is nie, word dit algemeen deur die verbruiker aanvaar dat dit sy of haar kanse sal verhoog. Die moontlikheid om die kompetisie te wen, bied dus 'n sekondêre voordeel aan die verbruiker.

Vandag word algemeen aanvaar dat verbruikers se produkkeuse 'n emosionele besluit is veral in die voedsel, kosmetiese en klerebedryf (Shimp, 1990:350). Die emosionele strategie is besonder geslaagd, indien daar reeds 'n mate van handelsmerkbekendheid bestaan. In Bylaag 8 maak die aanslag in die teks staat op die emosionele voordele waarmee die verbruiker kan assosieer. Die hunkering en aspirasies van die potensiële verbruiker word aangespreek. Spesifieke produkvoordele word nie genoem nie. Die argument is egter dat 'n korporatiewe handelsmerkbeeld geskep wil word en die fokus dus nie geplaas word op die produk opsigself nie. Die advertensie slaag in sy poging om die handelsmerk te bevorder.

3.3.2.6 Word die belangrikste inligting in die eerste paragaaf gekommunikeer?

Die inligting wat nie in die kopskrif of sub-kopskrif weergegee is nie, behoort in die teks beskryf te word. Belangriker is egter dat hierdie teks die klem moet plaas op uniekheid of andersheid (Russell & Lane, 1990:441).

In die produkbrosjures (Bylae 3 en 4) word die belangrikste inligting in terme van die handelsmerk se identiteit op die voorblad van die brosjures weergegee. Die handelsmerk se oorsprong en inspirasie word gekommunikeer, wat vanuit 'n handelsmerkbeeld-oogpunt belangrike inligting is, veral vir die kleinhandelaar, maar ook vir die eindverbruiker. Die posisionering word ook aangespreek deur die andersheid te beklemtoon, wat dus dui op uniekhede en verskille van soortgelyke produkte.

Bylaag 7 se eerste paragraaf poog om weer eens die oorsprong en kultuur van die handelsmerk weer te gee. Dit poog om 'n verhouding met die verbruiker op te bou deur 'n emosionele aanslag in die teks. Die eerste paragraaf word egter visueel oorskadu deur die kompetisie element van die pamflet.

Die teks in die handelsmerkadvertensie (Bylaag 8) lees as een lang paragraaf. Die motivering is egter dat die leser juis die totale paragraaf moet lees sodat die totale atmosfeer in die boodskap geskep en gekommunikeer kan word.

3.3.2.7 Word die potensiële verbruiker persoonlik aangespreek?

Volgens Myers (1994:79) is die gebruik van aanspreekvorme soos jy, jou en ons effektief indien dit eerlik bedoel is om die leser persoonlik aan te spreek en nie net sommer gebruik is omdat daar nie 'n ander uitweg was nie.

Uit die aard van die verkoopsdoelwit van Bylae 3, 4 en 5 word die eerste persoon nie direk aangespreek nie, maar verwys die teks eerder na die oorsprong van die handelsmerk self.

Bylaag 7 verwys in die teks na die eerste persoon wat dui op 'n persoonlike verhouding. Die inleidingsparagraaf verwys na die inhoudelike van die brosjure, maar verwys ook na die handelsmerkoorsprong en spreek daardeur die verbruiker se emosies aan. "Want dit is deel van ons" is volgens Myers (1994:81) treffend en die woord "ons" skep 'n gevoel van eensgesindheid tussen die handelsmerk en die leser.

Met die advertensie (Bylaag 8) word gepoog om die emosionele aspirasies van die verbruiker aan te spreek. In terme van die media waarin die advertensie verskyn het, word aanvaar dat die ideale en potensiële verbruiker aangespreek word. Die keuse van media seleksie vorm nie deel van die studie nie.

3.3.3 Word die verbruiker se verwagte waardesisteem van die handelsmerkbeeld aangespreek?

Met verwysing na die inligting wat in die advertensies gekommunikeer word, stel Koekemoer (1987: 283) sekere vrae voor om te bepaal of die verbruiker hierdie inligting aanvaar het en in verband gebring het met die verbruiker se persepsie van die produk of handelsmerkbeeld se waardesisteem. Hierdie aspekte verwys na die regterkant van Kapferer (1992) se handelsmerkprisma, naamlik die persoonlikheid, kultuur en selfbeeld - die abstrakte deel van die handelsmerk.

Jewler (1995:81) beskryf hierdie strategie, waar die klem op die handelsmerk geplaas word, as 'n emosionele strategie waar daar staat gemaak word op die persepsies wat reeds rondom die handelsmerk bestaan.

Die emosionele aanslag in teks verg spesiale vaardighede van 'n teksskrywer en 'n besliste kennis van die teikenmark se behoeftes. Sterk visuele illustrasies ter ondersteuning van die emosionele teks, maak hierdie 'n baie doeltreffende aanslag (Russell & Lane, 1990:445). Die Veldfocus tydskrifadvertensie (Bylaag 8) slaag besonder goed daarin om die emosionele aspekte in aspirasies te omskep.

3.3.3.1 Dra die advertensie 'n aangename boodskap oor?

Die produkbrosjures (Bylae 3, 4 en 5) poog tog om 'n aangename boodskap oor te dra. Die boodskap van avontuur, uniekheid en andersheid word nie alleen in die teks oorgedra nie, maar ook in die stylering van die klere. Die modelle dra 'n positiewe beeld uit en dit lyk of hulle die lewe geniet.

Die direkte posreklame brosjure poog om die persoonlikheid van die handelsmerk te versterk deur die interaksie van die produkte en die natuur te demonstreer. Die ruheid en avontuurlustige persoonlikheid word deur die model se aktiewe interaksie met die tou geïllustreer. Die brosjure gee ook die interne kultuur weer as uniek, anders, met 'n fokus op detail. Die moontlikheid

om te wen bied ook aan die verbruiker 'n aangename aspirasie.

Die tydskrifadvertensie (Bylaag 8) beskryf 'n plek op die mees aangename wyse denkbaar. Dit maak staat op die leser se denke om die ideale plek wat vir hom persoonlik aangenaam is, te skep - al is dit denkbeeldig. Die interne kultuur van die handelsmerk word aan die leser oorgedra deur hierdie denke te vereenselwig. Volgens Myers (1994:106) is dit 'n baie effektiewe wyse van kommunikasie omdat dit vrye denke aanmoedig en die leser word nie deur visuele voorstellings beperk nie. Hierdie tegniek word beskryf as "allerdaagse taal", omdat dit meer in die leser se gedagtes gevorm word as wat dit vooropgestel word. Myers (1994:107) waarsku egter dat hierdie tegniek slegs slaag in advertensies wat poog om die handelsmerk te bevorder en slaag nie om onmiddellike verkope te stimuleer nie.

3.3.3.2 Is die boodskap geloofwaardig?

Die totale geloofwaardigheid van die Veldfocus handelsmerk berus grootliks op die persepsie van die televisieprogram. Die geloofwaardigheid van die program is geweldig hoog omdat dit steun op bydraes van werklike gebeure deur lesers self en is nie fiksie nie.

Met die geloofwaardigheid van die Veldfokus televisieprogram as persepsie, is die oordrag van die Veldfocus klerereeks se persepsie deur middel van die gedrukte media soveel eenvoudiger. Jewler (1995:81) bevestig ook dat hierdie tipe emosionele strategie 'n meer verhewe persepsie van die produk by die verbruiker laat, indien daar sterk gesteun word op die verbruiker se beeld van die bestaande handelsmerk.

Die beskrywing van die herkoms en interne beeld op die voorblad van Bylae 3 en 4 word nie deur die verbruiker bevraagteken nie, omdat dit 'n reeds bestaande persepsie ondersteun.

Die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) se geloofwaardigheid lê in die eerlikheid van die eerste paragraaf. Die geloofwaardigheid van die verbruiker sal egter verder verhoog word met die ontvangs van sy bestelling en ook natuurlik die aankondiging van die wenner van die kompetisie.

Die tydskrifadvertensie (Bylaag 8) steun die denkvermoë van die leser. Die geloofwaardigheid lê in die drome oor die plek wat deur die leser geskep is, maar ook in die werklike visuele voorstellings van die produkte. Die geloofwaardigheid van die oorsprong van die reeks is sigbaar in die visuele elemente van die natuur wat getoon word.

3.3.3.3 Word oordrewe beloftes in die advertensie gemaak?

Volgens Shimp (1990:332) word 'n verhouding tussen die verbruiker en die handelsmerk geskep wat geskaad kan word deur beloftes te maak wat nie nagekom kan word nie. Indien 'n perspesie geskep word wat vals is, word die handelsmerk oneindige skade berokken.

Jewler (1995:55) benadruk die belangrikheid dat idees ontwikkel moet word vanuit 'n weldeurdagte en gegronde strategie. Dit is nodig dat 'n betekenisvolle belofte aan die teikenmark gemaak word maar oordrewe beloftes moet vermy word. Daar is 'n verskil tussen oordrywing vir 'n humoristiese effek en om meer te belowe as wat die produk kan lewer. Terwyl eersgenoemde 'n onvergeetlike instrument kan wees, is laasgenoemde gedoem tot mislukking, aangesien die produk nie die belofte gestand kan doen nie.

Die produkbrosjures (Bylae 3,4 en 5) se doel is nie om sekere beloftes te maak nie, maar eerder om slegs die werklikheid voor te stel deur die totale reeks visueel uiteen te sit.

Bylaag 7 bied die belofte van 'n kans om 'n vakansie te wen. Die persepsie by die verbruiker bestaan dat hy iets moet bestel om vir die kans te kwalifiseer.

Beloftes word ook gemaak in terme van die voordele wat die produkte vir die verbruiker inhou. Hierdie beloftes is geensins oordrewe nie, aangesien dit slegs die tipe produk, materiaal waarvan dit gemaak is en die kleure waarin dit beskikbaar is, beskryf. Van die items maak egter 'n belofte, byvoorbeeld: "dit sal jou beslis nie koud laat nie", maar dit is geensins in 'n oordrewe sin bedoel nie. Volgens Jewler (1995:257) is dit veral met direkte reklame pamflette belangrik dat voordele nie belangriker geag word as die eienskappe van die produkte nie.

As gevolg van die tydsverloop en ook die nie-tasbare element van die reklame metode, is dit moontlik dat dit kan gebeur dat die spesifieke items wat deur die verbruiker bestel word, nie meer in voorraad is nie. Dit mag 'n verwagting by die verbruiker skep wat lei tot 'n leë belofte. Die verbruiker se geld word egter nie geneem nie, en hy is dus nie ontneem van iets nie.

Die tydskrifadvertensie het slegs ten doel om handelsmerkbewustheid te skep en maak geen beloftes wat nie nagekom kan word nie.

3.3.3.4 Dra die boodskap in die advertensies by tot die handelsmerkbeeld wat by die verbruiker geskep wil word?

Volgens Kapferer (1992:34) is die handelsmerkbeeld die beeld wat die verbruiker van die handelsmerk vorm en handelsmerkidentiteit is die identiteit wat doelbewus deur middel van beplanning in reklamemateriaal gestalte vind, om hierdie beeld te skep. Die Veldfocus advertensies wat op die eindverbruiker gerig is, is ontwikkel vanuit hierdie perspektief en daarom is aangeneem dat dit die gewensde resultate sal lewer. Die finale toets sou egter wees of die teikenmark dieselfde beeld van die handelsmerk het as wat aanvanklik in die identiteitsvorming bedoel is.

Slegs Bylae 7 en 8 is kommunikasiemediums wat direk tot die verbruiker gespreek het. Kapferer (1992:34) stel dit egter duidelik dat die beeld slegs

deur die verbruiker verstaan sal word indien die identiteit van die handelsmerk volgens 'n bepaalde wetenskaplike model ontwikkel en bestuur is.

Beide hierdie reklamestukke is in samewerking met die reklameagentskap opgestel, wat ook die Veldfocus handelsmerkprisma ontwikkel het. Daar is dus 'n doelbewuste poging aangewend om die identiteit van die handelsmerk so te kommunikeer dat die gewensde beeld deur die verbruiker gevorm word.

Deur die kernwoorde wat die Veldfocus handelsmerk beskryf, is daar gepoog om visuele voorstellings van die beskrywende woorde te skep. Natuurlike kleure is sover moontlik gebruik in die ontwerp. Daar word naby-foto's van die klere en natuur vertoon om die fokus op detail te benadruk. Avontuurlustigheid en geesdrif word weerspieël in die keuse van die modelle en die stylering van die aksie-foto's.

"Clothing is worn to impress others and to make a statement about oneself, as well as to keep warm (Russell & Lane, 1990:435)." Dit behoort die doelwit te wees van 'n klerereeks se handelsmerkbeeld. Die verbruiker moet hierdie persepsie aanneem en wil kommunikeer.

Ter opsomming van die evaluering van die verbale elemente van 'n advertensie, beskryf Koekemoer (1987:283) die elemente as die kopskrif, die teks, die slagspreuk en uitkloplyn van die gedrukte advertensies en die teksskrywer moet die volgende ses elemente gebruik alvorens die pen opgeneem word: die produkbelofte en ondersteunende bewys daarvan, die unieke verkoopsvoordele (USP's), die effektiewe verkoopsargumente, die teikenmark, die emosionele ondertoon en atmosfeer en laastens die doelwit van die advertensie.

3.4 DIE VISUELE ELEMENTE VAN DIE ADVERTENSIES

Daar bestaan nie 'n meetbare standaard om sukses in 'n advertensie te verseker nie, tog is die visuele doel van 'n advertensie om aandag te trek en om sigbaarheid te

verhoog en sodoende die primêre doelwit van die advertensie te kan bereik (Russell & Lane, 1993:458).

Volgens Koekemoer (1987:285) bestaan die visuele elemente van die gedrukte advertensie uit die logo en die illustrasies of foto's. In die meeste gevalle is die illustrasies of foto's die belangrikste visuele elemente van 'n advertensie. Russell & Lane (1990:455) benadruk egter dat die totale visuele konsep belangriker is as die elemente opsigself, maar dat foto's of illustrasies tog aanvanklike belangstelling wek.

Al die elemente moet dus die totale effek van die advertensie ondersteun deur spesifiek aandag te trek, die kopskrif en teks te ondersteun en om andersins die visuele boodskap, wat nie in woorde beskryf kan word nie, oor te dra. Die uitleg van die reklamemateriaal is krities, veral indien foto's of illustrasies gebruik word om ook 'n boodskap te kommunikeer (Myers, 1994:139).

Foto's van die produkreeks word gebruik om 'n visuele indruk te laat van die verskeidenheid van die produkreeks. Alternatiewe visuele elemente word gebruik ter ondersteuning van die totale beeld wat uitgedra wil word. Die boomstomp, veer en blomsaad, word gebruik om 'n boodskap van 'n natuur assosiasie oor te dra en die kamera en verkyker om die avontuurlustigheid en die fokus wat dit bied te kommunikeer. Hierdie elemente ondersteun ook die fisiese woord fokus en die Veldfocus naam. Jewler (1995:147) beskryf hierdie tipe uitleg as die "picture window" waar die klem geplaas word om die visuele elemente in plaas van die teks.

Hierdie tipe uitleg geld vir al die betrokke reklamemateriaal, behalwe die tydskrifadvertensie (Bylaag 8) waar daar, deur die teks binne 'n raam op die sentrale fokus van die blad te plaas, 'n poging aangewend is om die aandag daarop te vestig.

Russel & Lane (1993:459) benadruk 'n totale eenheid in 'n advertensieveldtog, maar bied tog sekere basies riglyne wat gevolg kan word:

- totale visuele eenheid;
- harmonie;
- algemene orde en volgorde;
- klem of fokus; en
- balans (formeel of informeel).

In terme van die riglyne kan geargumenteer word dat die Veldfocus reklamemateriaal nie in alle gevalle 'n totale visuele eenheid vorm nie. Die visuele verskille is veral merkbaar indien Bylae 1,2 en 3 met Bylae 7 en 8 vergelyk word. Daar bestaan 'n besliste verskil in die visuele benadering wat gevolg is en kan as kritiek teen die Veldfocus veldtog uitgespreek word.

Die agtergronde wat in Bylae 1 en 2 gebruik is, versteur beslis die visuele harmonie in die brosjures, omdat die produkelemente met die agtergrond kompeteer. In terme van balans en kontras skep die visuele produkelemente geen fokus op spesifieke elemente in Bylae 1,2 en 3 nie. Die balans en fokus in die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) en die korporatiewe advertensie (Bylaag 8) dra by tot die harmoniese aspek in die visuele aanbieding en daar word beslis klem geplaas op sekere aspekte, byvoorbeeld die produkte teenoor die bykomende visuele elemente.

Kleurgebruik kan bydra tot die aandag wat die advertensie trek en ook om 'n sekere atmosfeer te skep (Russell & Lane, 1993:461). Die voorstelling van die klere in die advertensies word spesifiek genoem as 'n item wat selde in swart en wit aangebied kan word, omdat kleur bydra tot die spesifieke styl en aantreklikheid van die reeks. Kleur het ook 'n spesieke sielkundige verbindtenis en boodskap wat dit oordra, maar verskil van kultuurgroep tot kultuurgroep (Danger, 1968:18). Dit is daarom moeilik om te bepaal of die aanwending daarvan en ook die kombinasies van aanwending bydrae tot die sukses van die advertensie as dit nie deel is van die spesifieke visuele ontwerpelement in die uitvoering van die advertensie nie.

Die gebruik van kleur om verkope te stimuleer word deur Danger (1968:4) beskryf as 'n wetenskap op sy eie en elke handelsmerkidentiteit sal bepaal watter kombinasie van

kleure die mees aanvaarbare vir die verbruiker sal wees. Hierdie onderwerp is egter 'n navorsingstudie op sy eie en dit sal nie in-diepte in dié studie hanteer word nie. Daar kan egter algemeen aanvaar word dat daar tydens die kreatiewe uitvoering van die Veldfocus advertensies gepoog is om sover moontlik natuurlike kleure, wat tipies met die natuur geassosieer word, te gebruik.

3.5 DIE ONTWERPELEMENTE VAN DIE ADVERTENSIES

"Watter uitleg werk die beste?" is 'n vraag wat heel dikwels gevra word. Volgens Koekemoer (1987:285) bied hierdie vraag dikwels nie 'n eenvoudige antwoord nie, omdat dit afhanklik is van die oorhoofse doelwit van die advertensie, maar begrotingsbeperkings speel ook heel dikwels 'n rol. Jewler (1995:47) meen ook dat daar geen definitiewe reëls is vir goeie en effektiewe advertensies nie, maar lê klem op die ontwerp as geheelindruk en dat die ontwerp die boodskap as eenheid moet oordra. 'n Belangrike aspek tydens die beplanning van die ontwerp is om te bepaal of die konsep ook vir toekomstige aanwending bruikbaar is.

Advertensies trek aandag as dit anders en uniek is. Dit is waarom die manier waarop die boodskap gekommunikeer word net so belangrik is as dit wat gekommunikeer word. Die advertensie moet poog om 'n verhouding met die potensiële klant op te bou. Chandler (1995:165) benadruk die feit dat slegs 'n goed beplande konsep die boodskap effektief sal oordra, wat sal lei tot hierdie verhouding met die klant.

Bylae 3, 4 en 5 is opgestel met die doel om die totale beskikbare reeks te vertoon. Die visuele elemente is dus op die beskikbare spasie gerangskik volgens seisoene en styl. Hoewel gepoog is om die stylering eenvoudig, dog interessant te hou, was die beperking duidelik die beskikbare spasie en die brosjures mag dus oorvol voorkom. Jewler (1995:138) verwys na die belangrikheid van die gebruik van "wit spasie" sodat elemente duideliker sigbaar is en ook sodat daar klem geplaas kan word op die belangriker elemente. Die agtergrondeffekte in die brosjures laat geen "wit spasie" nie en kompeteer visueel met die items wat vertoon word.

In Bylaag 7 is hierdie aspek baie beter hanteer en word "wit spasie" uitstekend gebruik om sodoende die klem te plaas op die produkte. Die voorblad vorm ook 'n visuele eenheid, hoewel die kompetisie aspek hier in die ontwerp beklemtoon word.

Leesbaarheidsnavorsings deur Bovèe & Arens (1996:343) dui aan dat treffendheid in advertensies verhoog word wanneer 'n enkele illustrasie of foto ongeveer 60 tot 70% van die totale advertensiespasie opneem. Die kopskrif behoort slegs 10 tot 15% van die totale ruimte op te neem.

In die geval van die advertensie in Bylaag 8 is gepoog om die teks sentraal te gebruik om die leesbaarheid daarvan te verhoog omdat die advertensie poog om 'n atmosfeer te skep wat die handelsmerkbeeld sal ondersteun. Geen kopskrif is gebruik nie, wat moontlik die leesbaarheid van die teks sal verhoog, maar die aspek van onmiddellike belangstelling wek, mag dalk verlore gaan.

Volgens Jewler (1995:139) bestaan 'n visuele uitleg uit 'n informele of formele ontwerp, wat beteken dat daar in 'n formele ontwerp streng semetriese reëls geld. In al die reklamemateriaal onder bespreking kan die ontwerpe as informeel, of te wel "sirkus ontwerpe" beskou word, wat bydra tot 'n meer avontuurlustige en opwindende identiteit.

3.6 DIE PRISMA EVALUERING VAN DIE VELDFOCUS REKLAMEMATERIAAL

Teen die agtergrond van die evaluering is dit belangrik om vas te stel of die advertensie 'n verhouding tussen die handelsmerk en die eindverbruiker bewerkstellig het (Jewler, 1995:48).

Kapferer (1992:42) is dit eens dat slegs wanneer die totale boodskap, in terme van die ses elemente in die handelsmerkprisma, as 'n gekoördineerde poging oorgedra word, daar 'n verhouding met die verbruiker opgebou kan word.

Daarom is dit belangrik dat die Veldfocus handelsmerk geëvalueer moet word teen die agtergrond van die handelsmerkprisma soos deur Kapferer gestel en soos dit inslag gevind het in die Veldfocus reklamemateriaal.

3.6.1 Fisiese karaktereienskappe

Met betrekking tot die fisiese karaktereienskappe van die Veldfocus handelsmerk, kom die Veldfocus naam, die Veldfocus embleem, die klerereeks en die natuurlike materiaal wat gebruik is om die produkte te vervaardig, ter sprake.

Hoewel die produkte, oftewel die klere, 'n belangrike deel vorm van die fisiese karaktereienskappe van die Veldfocus handelsmerk, sal die eienskappe nie in-diepte bespreek word nie, aangesien die doelstellings van hierdie studie slegs gerig is op die evaluering van die Veldfocus handelsmerk aan die hand van die gedrukte reklamemateriaal wat gebruik is om die handelsmerk uit te bou.

Die gebruik van 'n unieke lettertipe vir die Veldfocus logo en die arendsoog binne 'n kameralens, maak die handelsmerk opsigself uniek. Deur die arendsoog en kameralens word reeds in die handelsmerklogo ontwerp gepoog om die buitelewe en avontuurlustige identiteit te skep. Die arend, wat bekend is vir sy die merkwaardige fyn sig, maak die logo besonders in die sin dat die simboliek daarvan en die woord "focus" self verwys daarna dat detail hier van belang is.

Die oorwegende gebruik van groen in die logo dui op groei. Daar moet gelet word op die skakerings van groen binne die letters self. Die groen is ligter aan die bokant van die letter en word geleidelik donkerder na onder, wat weer eens die detail waarmee te werk gegaan word, benadruk. 'n Geel buitelyn en grys skaduwee is gebruik om die leesbaarheid van die logo te verhoog.

Met betrekking tot die aanwending van die Veldfocus naam en die embleem is dit duidelik dat die naam en embleem telkens in 'n prominente posisie geplaas is op al die reklamemateriaal. In Bylaag 3, 4, en 5 verskyn die handelsnaam en embleem

telkens aan die bokant van die voorblad van die brosjures.

In Bylaag 6 is die Veldfocus handelsmerk nie slegs duidelik sigbaar as entiteit nie, maar die handelnaam is duidelik sigbaar op die produkte self en is sover moontlik gebruik as deel van die stylering van die foto.

Die Veldfocus handelsmerk is ook heel bo-aan die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) geplaas om aandag te trek. In die tydskrifadvertensies (Bylaag 8) is die handelsmerk steeds prominent, hoewel die etiket op die klere gebruik is as verwysing na die handelsmerk. Hierdie aanwending van die handelsmerk in die gedrukte media, soos dit op die produkte verskyn, versoen die handelsmerk op die produk met die beeld wat in die media uitgedra word. Dit bring ook die fisiese produk nader aan die handelsmerkbeeld. Hoewel die etiket gebruik is as handelsmerkuitbeelding, is daar nie afgewyk van die lettertipe en logo ontwerp nie. Dit dra by tot die herkenbaarheid van die handelsmerk wat deel is van die fisiese karaktereienskappe van die handelsmerk.

Die deurlopende gebruik van natuurelemente, as deel van die stylering van die reklamemateriaal, dra by tot die kenmerkende fisiese karakter van die handelsmerk.

3.6.2 Persoonlikheidseienskappe

Die Veldfocus handelsmerkprisma toon aan dat daar gepoog sou word om 'n robuuste en avontuurlustige persoonlikheid vir die Veldfocus handelsmerk te skep, asook die beeld van 'n natuurliefhebber en dié wat 'n natuurlike lewenstyl voorstaan.

Wanneer ondersoek ingestel word na die reklame- en promosiemateriaal soos beskryf in paragraaf 2.6.2, blyk dit dat daar tot 'n groot mate gepoog is om bogenoemde persoonlikheidseienskappe te versinnebeeld.

Die brosjures (Bylae 3,4 & 5) se agtergrond is geskep deur gebruik te maak van 'n natuurlike element byvoorbeeld grond en water, wat 'n direkte verbintenis uitbeeld met

die natuur en wat sou spreek tot 'n natuurbewuste verbruiker. Ander elemente soos etniese patrone en 'n Afrika-drom, is gebruik om 'n Afrika-identiteit weer te gee. Die Afrika-assosiasie sou verder bydra tot 'n avontuurlustige en robuuste persoonlikheid vir die handelsmerk, aangesien Afrika dikwels met avontuur vereenselwig word.

Die keuse van die modelle was ook daarop gerig om avontuurlustigheid uit te beeld, soos bespreek in paragraaf 2.9.1.

Ten opsigte van die punt-van-verkope materiaal (Bylaag 6) is ook 'n doelbewuste poging aangewend om 'n robuuste persoonlikheid te skep, soos bespreek in paragraaf 2.9.2, en kan daarom beskou word as 'n suksesvolle weergawe van die persoonlikheid van die handelsmerk.

Bogenoemde geld ook vir die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) waar die klere in samehang met natuur-elemente gebruik is, wat weer eens die verhouding met die natuur en avontuur benadruk het.

Soos genoem in paragraaf 2.9.4, is daar gepoog om 'n visuele eenheid te skep met die punt-van-verkope materiaal, die direkte posreklame brosjure en die gedrukte advertensies. Selfs die keuse van die media was daarop gerig om die natuurbewuste, avontuurlustige verbruiker te bereik. Publikasies soos *Getaway, Outhere* en *Magnum* is gebruik en in die keuse van die media is die profiel van elke tydskrif ontleed en gekies op grond van die oorvleuelende eienskappe van die teikenmark.

3.6.3 Interne kultuur

Die Veldfocus handelsmerkprisma se interne kultuur fokus op aspekte soos 'n besorgde, geesdriftige en vrydenkende gedagtegang.

Die besorgde kwaliteite blyk veral in die fisiese produkte waar klem gelê word op detail, soos nie alleen in die fisiese produk waargeneem kan word nie, maar ook in die reklamemateriaal, waar daar 'n duidelike beeld geskep word van 'n bewustheid en

besordheid ten opsigte van die natuur, maar selfs belangriker, die kultuur van besordheid oor die verbruiker. 'n Voorbeeld van die kultuur van besordheid is die instelling van 'n tolvrye nommer waar verbruikers kan navrae doen oor handelaars en produkte. Dit spreek ook van 'n geesdrif om die verbruiker eerste te stel en om 'n positiewe assosiasie met die produk te skep.

Verder behoort die oorsprong van die handelsmerk nie onderskat te word nie. Die feit dat die handelsmerk in Afrika gevestig is, dra by tot die bevordering van die kultuur van avontuur, natuur en vrydenkendheid. In die teks op die voorblad van Bylae 3 en 4 word spesifieke melding gemaak die Afrika-oorsprong, met die natuurlike verwysing na die handelsmerk.

Hierdie assosiasie is veral versterk deur die inhoud van die Veldfokus televisieprogram en reklamemateriaal wat spesifiek saamgestel is vir die Veldfocus klerereeks.

3.6.4 Eksterne verhouding tot die verbruiker

In die kommunikasieproses met die onderskeie teikenmarkte is gepoog om 'n verhouding met die Veldfocus handelsmerk te kweek wat sal lei tot lojaliteit, trots en omgewingsbewustheid.

Die produkbrosjures (Bylae 3,4 en 5) wat gebruik is in die verkoopsproses is nie uitgepos nie, maar is persoonlik deur die Agrinet verkoopspan met die potensiële aankoper bespreek. Volledige agtergrond ten opsigte van die totale strategiese benadering is aan die verkoopspan gebied. Hierdie verkoopsaksies het grootliks staat gemaak op die bestaande persoonlike verhouding met die handelaar.

Die voordele van die gebruik van 'n reeds bekende televisiehandelsmerk het 'n onmiddellike aspirasie by die verbruiker gekweek. Met die bevrediging van hierdie aspirasie in die aankoopproses is 'n gevoel van trots aan die koper oorgedra. In die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) word die lojaliteit onderstreep deur 'n beloning vir ondersteuning aan te bied. Die Mala Mala prys, as deel van die kompetisie, maak

'n belofte van erkenning vir die verbruiker se ondersteuning. Aan die binnekant van die pamflet word spesifieke melding gemaak van die belangrike rol wat die verbruiker speel in die proses van natuurbewaring en dat sy deelname 'n bydrae hiertoe kan lewer. Die verbruiker word dan ook hierin bedank vir sy ondersteuning, wat 'n besliste poging is om 'n positiewe verhouding daar te stel.

Die databasis van die Veldfokus televisiekykers is bekom en 'n uitnodiging tot deelname is aan elkeen persoonlik gerig. Hierdie aksie is later opgevolg deur 'n Veldfocus das aan elke persoon te stuur wat 'n bydrae gelewer het tot die Veldfokus televisieprogram. Hierdie aksies is geloods om die verhouding met die verbruiker te versterk en in 'n poging om 'n handelsmerktrots te skep.

Op die agterblad van die direkte posreklame brosjure is 'n duidelike poging aangewend om dit so maklik moontlik te maak om deel te word van die Veldfocus kultuur met sy aankope. 'n Geldterug-waarborg is aangebied, tesame met verskillende wyses van bestelling en betaling. Met die totale verkoopsaksie was daar 'n doelbewuste poging om deur uitmuntende diens 'n goeie verhouding met die verbruiker op te bou. 'n Persverklaring en foto van die trotse wenner van die kompetisie is aan relevate spesialiteitstydskrifte gestuur.

'n Poging is aangewend om die omgewingsbewustheid van die handelsmerk te ondersteun deur gebruik te maak van die verskillende visuele elemente in die reklamemateriaal. Die kompetsievraag in die direkte posreklame brosjure (Bylaag 7) het die bewustheid rondom omgewingsbewaring benadruk.

3.6.5 Gereflekteerde beeld

Die gereflekteerde beeld, dit wil sê die assosiasie wat gemaak word indien die handelsmerk gesien word, word in paragraaf 2.6.5 beskryf as 'n ingesteldheid op detail en dat vryetydsbesteding gerig is op die natuur en buitelewe.

Die voorblad van die produkbrosjure (Bylaag 3) bied reeds deur die verkyker en Afrika-drom 'n eerste indruk van entoesiasme om die detail van nader te bekyk en dit ondersteun die Afrika-oorsprong. Die res van die brosjure dui op deeglikheid indien gelet word op die wyse waarop daar gepoog word om elke item en ook die verskeidenheid van die reeks duidelik te vertoon. Hierdie aspek geld ook vir Bylae 4 en 5, hoewel die druk kwaliteit van Bylaag 5 swak is en die kleur van sekere items nie duidelik is nie.

In Bylaag 7 word die fokus op die natuur en buitelewe versterk deur die beskrywings in die inleidende paragraaf en ook die teks op die regterkantste terugslaan-bladsy. Die visuele beelde van die olifant en die Mala Mala logo op die voorblad bied sterk assosiasies met die natuur en buitelewe. Die kompetisie bied 'n twee nagte vakansie vir twee by die bekende Mala Mala natuurpark - en hierdie assosiasie versterk die wyse waarop die handelsmerk wil hê die verbruiker sy tyd moet spandeer. Die natuurelemente in die agtergrond dui op die verband en nabyheid van die natuur en ook die aandag wat geskenk is aan detail met die ontwerp van die pamflet.

Die tydskrifadvertensie (Bylaag 8) bied 'n besondere goeie voorbeeld van fokus op detail in die visuele elemente van die wyse waarop die klere gemaak is. Die naby-foto van die hempsmou met die knoop dui op die detail en netjiese afwerking van die klere en die ritssluiter foto poog ook om die fokus te plaas op die kwaliteit van die klere. Die foto's van die boomstomp, blomsaadjie en veer bevestig die assosiasie met die natuur.

3.6.6 Selfbeeld

Die vraag: "Hoe moet die verbruiker voel as hy Veldfocus dra?" beantwoord die totale omvang van die selfbeeld van die verbruiker en die verhouding met die handelsmerk.

Die selfbeeld aspek van Kapferer (1992) se handelsmerkprisma is deel van die innerlike verhouding wat die handelsmerk met die verbruiker opbou en hierdie aspek is deel van die totale kommunikasieboodskap wat deur al die ander elemente oorgedra

word.

Deur die visuele beelde in die reklamemateriaal is gepoog om die verbruiker te verseker van 'n sterk innerlike beeld wat uitgestraal word deur byvoorbeeld die beeld van die modelle wat gebruik is. Die opsigtelike optimisme en selfverskerdheid word visueel oorgedra. Die verskeie visuele elemente wat die nabyheid met die natuur versinnebeeld, beklemtoon die bewustheid wat bestaan vir die bewaring en omgee daarvoor.

Die duidelike foto's en selfs naby-foto's van die klere vertoon kwaliteit en bied aan die verbruiker 'n beeld en styl van superieure kwaliteit en status. Die verbruiker voel goed en besonder trots op sy keuse van klerestyl.

3.7 OPSOMMING

In die proses van triangulasie in 'n poging om 'n evaluering te doen van die Veldfocus handelsmerk, is daar sekere tekortkominge uitgewys. Hoewel Kapferer (1992) se normatiewe model as basis in hierdie studie gebruik word, word ander wetenskaplikes se mening bestudeer ten einde 'n wetenskaplike oorsig van effektiewe advertensies te vorm.

In die volgende hoofstuk word, teen die agtergrond van die evaluering, sekere aanbevelings gedoen ten einde 'n doeltreffende langtermyn handelsmerkstrategie daar te stel vir die effektiewe toekomstige bestuur van die Veldfocus handelsmerk.

Voorstelle vir verdere navorsing op die gebied word aangespreek, omdat hierdie studie beperk is tot slegs die evaluering van die Veldfocus handelsmerk soos reeds gebruik in die gedrukte reklamemateriaal.

HOOFSTUK 4
GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

4.1 INLEIDING

'n Handelsmerkstrategie bestaan uit 'n goed beplande formule wat ten minste 'n mediumtermyn visie vir die betrokke handelsmerk daarstel. Hierdie formule moet 'n sekere waarde vir die handelsmerk skep met die uitsluitlike doel om die maksimum opbrengs op die belegging te bied (Moubray, 1997: 20).

Alhoewel die primêre betekenis van die Veldfocus handelsmerk geleë is in die televisieprogram, is die uitdaging daar om die handelsmerk se sekondêre betekenis uit te brei tot 'n buitelewe klerereeks wat aanloklik sal wees vir die natuurliefhebber en entoesiaste. Volgens Moubray (1997:20) is dit hierdie sekondêre betekenis van 'n handelsmerk wat deur 'n goed beplande kommunikasiestrategie aangepas en gemanupileer kan word.

Die tydloosheid van 'n handelsmerk is nie alleen geleë in die treffende logo ontwerp nie, maar in die uitgebreide identiteit wat rondom die logo geskep is. Dit kan slegs geskied indien die handelsmerk van die begin af beplan en ontwerp word met die doel om 'n sekere persepsie en beeld by die verbruiker te skep en alle kommunikasiestrategieë uit te voer teen die agtergrond van die handelsmerkstrategie (Aaker, 1991:29).

Die doelstellings van die studie was om eerstens die normatiewe handelsmerkprisma en platformmodel van Kapferer (1992) te ondersoek as evalueringsmetode. 'n Verdere doelstelling was om te evalueer of die toepassing van die Veldfocus handelsmerkstrategie, soos dit beslag gevind het in die gedrukte reklamemateriaal, in ooreenkoms is met Kapferer se handelsmerkprisma en platformmodel. 'n Laaste doelstelling was om sekere aanbevelings te maak rondom die toepassing van die Veldfocus handelsmerkprisma. Hierdie doelstellings is hoofsaaklik in Hoofstuk 2 en 3 van dié studie bespreek.

4.2 BESPREKING VAN NAVORSINGSDOELWITTE

Deur triangulasie is verskillende wetenskaplikes se menings ingewin om die Veldfocus handelsmerktoepassing te evalueer. Dit is egter belangrik dat daar nou bepaal word of die spesifieke doelstellings wat in Hoofstuk 1, paragraaf 1.3 gestel is, nagekom is.

4.2.1 Doelstelling 1: Kapferer se normatiewe handelsmerkprisma en -platformmodel as evalueringsmetode.

Reeds in Hoofstuk 1 (paragrawe 1.2.1 en 1.2.2) word Kapferer se elemente van die prisma en platform weergegee. Kapferer (1992) is telkens vermeld met die omskrywing van belangrike begrippe soos identiteit, beeld en posisionering (paragraaf 2.5) en daar word in paragraaf 2.5.3, figuur 2.1 spesifiek verduidelik hoe hierdie begrippe deel vorm van die holistiese kommunikasiemodel.

In paragraaf 2.6 word Kapferer se handelsmerkprisma bespreek en word die toepassing van die Veldfocus handelsmerk word gelyktydig deur voorbeelde geïllustreer (Figuur 2.2). In die daaropvolgende paragrawe 2.6.1 tot 2.6.6 word die spesifieke elemente van die handelsmerkmodel bespreek en die model word reeds hier getoets deur voorbeelde van die Veldfocus handelsmerk van toepassing te maak op van die elemente.

Die handelsmerkplatform (paragraaf 2.8) stel 'n aantal vrae waarteen die prisma gemeet kan word. Die toepassing van die Veldfocus handelsmerk word ook telkens teenoor hierdie vrae beantwoord ten einde 'n totale identiteit van die Veldfocus handelsmerk te vorm.

Kapferer (1992) se normatiewe model is volledig beskryf en toegepas op die Veldfocus handelsmerk wat daarop dui dat die voorgestelde formule vir die ontwikkeling van 'n handelsmerk inderdaad van toepassing gemaak kan word op enige handelsmerk, indien dit die oogmerk is om waarde aan die handelsmerk te bied en dit oor die langtermyn as 'n belegging te beskou.

4.2.2 <u>Doelstelling 2:</u> Evalueer of die toepassing van die Veldfocus handelsmerkstrategie, soos dit beslag gevind het in die gedrukte reklamemateriaal, in ooreenkoms is met Kapferer se handelsmerkprisma en -platformmodel.

Ten einde die evaluering van die handelsmerk te doen is daar in Hoofstuk 2, paragraaf 2.2 agtergrond gegee oor die maatskappy wat die handelsmerk bestuur en die redes vir die ooreenkoms met die SABC. Die ontstaan van die handelsmerk (paragraaf 2.3) bied die agtergrond en redes vir die ontstaan van die handelsmerkregte. Dit is gedoen om die leser die aanloop en agtergrond te bied ten einde die langtermyn voordele vir die maatskappy te skets.

Die bespreking van die handelsmerkprisma se elemente en die Veldfocus toepassing (Figuur 2.2) daarvan word gedoen om die totale identiteit, soos per die Kapferer model, van die handelsmerk aan die leser te bied.

Die gedrukte reklamemateriaal, onder bespreking in die studie, is in paragrawe 2.9.1 tot 2.9.6 meer volledig beskryf ten einde die doelwitte van elkeen aan die leser te verduidelik.

Hoofstuk 3 fokus hoofsaaklik op die evaluering van die Veldfocus handelsmerk en die reklamemateriaal word gemeet teenoor wetenskaplike menings oor die onderwerp. Die navorser poog om sekere norme en standaarde vir goeie gedrukte advertensiemateriaal wat daargestel is, aan die leser te verduidelik. Norme rondom gedrukte advertensies word volgens wetenskaplikes verdeel in verbale elemente (paragraaf 3.3), visuele elemente (paragraaf 3.4) en ontwerpelemente (paragraaf 3.5). Sekere vrae word deur wetenskaplikes geformuleer en die navorsers poog om hierdie vrae te beantwoord ten einde 'n evaluering daarvolgens te kan doen.

Al hierdie elemente saam vorm die beeld wat die handelsmerk aan die verbruiker behoort te bied. Hierdie evaluering word telkens gedoen teen die agtergrond van die Veldfocus handelsmerk in terme van die Kapferer prisma en word daarvolgens in

paragrawe 3.6.1 tot 3.6.6 bespreek.

4.2.3 <u>Doelstelling 3:</u> Aanbevelings rondom die toepassing van die Veldfocus handelsmerkprisma.

Verskeie wetenskaplikes se menings is gebruik ten einde die navorser in staat te stel om die evaluerings te kan doen. De Beer (1993:81) waarsku dat daar 'n sekere mate van subjektiwiteit in die kwalitatiewe navorsingsmetode ter sprake is. In Hoofstuk 3 is daar deurgaans evaluerings gedoen en terselfdetyd aanbevelings geïmpliseer.

4.3 GEVOLGTREKKING

Na aanleiding van die oorsig oor die doelstellings vir die studie is dit duidelik dat die navorser gepoog het om die relevante inligting rondom die doelstellings in 'n logiese en sistematiese volgorde aan te bied.

Slegs aspekte met 'n direkte verband tot die doelstellings is geadresseer. Dit is duidelik dat, reeds met die opstel van die doelstellings vir die studie, daar gepoog is om gefokus te bly, en dat verskeie aspekte rondom die onderwerp verdere navorsing vereis.

Dit behoort ingedagte gehou te word dat slegs die bestaande gedrukte reklamemateriaal van die Veldfocus handelsmerk geëvalueer is en dat die identiteit daarvan gemeet is teenoor die normatiewe model soos deur Kapferer voorgestel.

Hierdie studie fokus nie op die bestuursproses van die Veldfocus handelsmerk nie en aspekte soos:

- die keuse van produkte;
- die keuse van verpakkingsmateriaal en etikette;
- die keuse van media en redes vir gebruik van die spesifieke media;
- die totale toekomstige handelsmerkbestuursproses;

- distribusiekanaal;
- persepsies rondom die handelsmerkbeeld;
- herkenbaarheid en lojaliteit teenoor handelsmerk; en
- prys posisionering.

elkeen verdere navorsing opsigself regverdig.

Al bogenoemde aspekte kan verder nagevors word teen die agtergrond van Kapferer se prisma wat reeds vir die Veldfocus handelsmerk daargestel is.

4.4 AANBEVELINGS

In die algemeen is dit duidelik dat daar gepoog is om die Veldfocus handelsmerk binne die raamwerk van Kapferer se prisma te evalueer. Hierdie stelling word gebaseer op die evaluerings wat in Hoofstuk 3, paragraaf 3.6 gedoen is.

In retrospek, indien na die totale aanwending van die Veldfocus handelsmerk en die toepassing daarvan in die reklamemateriaal gekyk word, is daar wel sekere aanbevelings wat gemaak kan word.

4.4.1 Logo identiteit

Die aanwending van die Veldfocus logo identiteit verskil van die produkbrosjures (Bylae 1,2 en 3) die posreklame brosjure (Bylaag 7) en die korporatiewe advertensies (Bylaag 8). Die logo behoort ten alle tye eenders en volgens 'n vooropgestelde standaard aangewend te word. Dit blyk dat daar nie 'n handleiding vir die aanwending van die logo bestaan nie, en dit word ten sterkste aanbeveel. Die gebruik van die etiket as logo identiteit in Bylae 7 en 8 is volgens Stone (1990:378) tot voordeel van die klerereeks, maak bemarking binne die winkel meer herkenbaar en skep 'n sterker selfbeeld (paragraaf 3.6.6) van die verbruiker indien die klere gedra word.

4.4.2 Uitkloplyn en teks

'n Konsekwente gebruik of die gebrek aan die gebruik van 'n uitkloplyn om die posisionering van die handelsmerk te vestig, laat 'n geweldige leemte in die totale handelsmerkbenadering. Veral gesien teen die agtergrond daarvan dat Veldfokus ook 'n televisieprogram impliseer, sou dit noodsaaklik wees om die Veldfocus klerereeks te onderskei deur gebruik te maak van 'n beskrywende uitkloplyn. Weer eens sou die konsekwente aanwending van die "label" identiteit, tesame met 'n gepaste uitkoplyn in alle reklamemateriaal, die twee identiteite onderskei.

Die inligting wat deur middel van teks weergegee word, blyk nie konsekwent aangewend te wees nie. Dit is veral duidelik indien die produkbrosjures (Bylae 1, 2 en 3), die posreklame brosjure (Bylaag 7) en die korporatiewe advertensie (Bylaag 8) vergelyk word. Daar kan geargumenteer word dat hierdie reklamemateriaal verskillende teikenmarkte aanspreek, maar 'n sterkter verwantskap vestig deur byvoorbeeld deur die persoonlike aanspreekvorm, taalgebruik, beskrywende produkvoordele en eenvormige leesbaarheid.

Die gebruik van 'n persoonlike aanspreekvorm (paragraaf 3.3.2.7) bied 'n nouer verwantskap met die verbruiker en dit sou ook wenslik wees indien dit selfs in die teks op die produkbrosjures gebruik is, omdat dit belangrik is dat die kleinhandelverkoopspersoon die handelsmerk moet verstaan, ten einde dit met selfvertroue te kan verkoop (Stone, 1990: 281).

4.4.3 Visuele eenheid

'n Sterker visuele eenheid van alle reklamemateriaal word ten sterkste aanbeveel, aangesien handelsmerkdifferensiasie slegs 'n sielkundige benadering tot bemarking is en juis daarom herhaalde herkenbare visuele elmente moet bevat (Jewler, 1995:82).

Die gebruik van die boomstomp, veer en blomsaad in Bylae 7 en 8 bied 'n sterker verwantskap met die totale handelsmerkidentiteit en dit word aanbeveel dat

soortgelyke elemente ook in ander reklamemateriaal gebruik word. 'n Afwyking in die algemene visuele voorkoms is wenslik slegs indien 'n totale nuwe veldtog geloods word wat klem plaas op ander aspekte van die handelsmerkprisma.

4.4.4 Bemarkingsgeleenthede

Aangesien daar gebruik gemaak word van 'n bestaande en bekende televisiehandelsmerk sou aanbeveel word dat die aanbieder van die televisieprogram, Quintin Coetzee, nie net die klere tydens die program dra nie, maar ook dat hy selfs gebruik sou kon word in die reklamemateriaal self, om so ook in die reklamemateriaal die identiteit te bevestig. Die identifikasie met 'n bekende persoonlikheid is 'n gewilde bemarkingsbenadering, veral in die model en klerebedryf (Stone, 1990:84). Dit skep 'n nouer persoonlike aspirasie tussen die verbruiker en die handelsmerk.

Bemarkingsooreenkomste kan met ander handelsmerk gesluit word wat dieselfde teikenmark aanspreek. Daar kan byvoorbeeld 'n ooreenkoms met Landrover gesluit word om tydens spesifieke promosiegeleenthede beide handelsmerke tot sy voordeel te gebruik. 'n Voorstel sou wees om aan elke klant wat 'n Landrover koop, 'n stel klere te voorsien. 'n Posbestelpamflet kan by die geskenk ingesluit word wat verdere verkope stimuleer en die beskikbare handelaarsnetwerk kan ook gelys word. Die ooreenkoms met byvoorbeeld Landrover maak veral sin aangesien Landrover die borg van die Veldfokus kykerkompetisie op televisie is.

Volgens Dru (1996:165) ontstaan promosiegeleenthede bykans elke dag en moet die keuse van die regte geleentheid berus grootliks op die mate van sinergie tussen die sogenaamde geleentheid en die handelsmerk. Geleentheidsbemarking is met groot sukses deur wêreld bekende handelsmerke soos, British Airways, Coca-Cola en BMW uitgevoer (Dru, 1996:166).

Gesamentlike promosiegeleenthede met byvoorbeeld 'n fotofilm maatskappy, wildresevate, staproetes en natuurbewaringsorganisasies behoort ondersoek te word. Sulke tipe bemarkingsooreenkomste is meer koste-effektief omdat daar reeds 'n mate

van bewustheid en bekendheid rondom die geleentheid of handelsmerk bestaan (Lunsch, Dunne & Gerbhardt, 1993:490). Finansiële bydraes van beide organisasies het tot gevolg dat spandering op media met 'n hoër frekwensie van stapel gestuur kan word. Daar moet egter baie spesifiek gelet word op die tipe organisasies waarmee saamgewerk word en ook dat die Veldfocus handelsmerkidentiteit ten alle tye beskerm word.

Mediaseleksie verg kritiese beplanning ten einde die totale kommunikasieboodskap effektief aan alle potensiële verbruikers oor te dra (Lunsch, *et al.*, 1993:504). Teikenmarkbereiking, frekwensie, dekking en meting van effektiwiteit is belangrike aspekte wat oorweeg moet word en is veral krities in die bemarking van klere as gevolg van die seisoenaliteit daarvan (Stone, 1993:405). In terme van alle bogenoemde aanbevelings behoort 'n behoorlike mediaplan, wat die totale mediamengels insluit, nagevors en volgens 'n doelgerigte strategie geïmplementeer te word.

4.5 DIE VELDFOCUS HANDELSMERKTOEKOMS

Die sukses van handelsmerk hang grootliks af van die langtermyn visie daarvan en die investering wat gemaak word om die beeld van die handelsmerk in die mark te vestig (Aaker: 1991:271).

Ten einde aan Agrinet die finansiële voordeel van 'n goed gevestigde handelsmerk te bied, stel die navorser voor dat die maatskappy in korporatiewe advertensies investeer wat die waarde en beeld van die handelsmerk sal uitbou en langtermyn voordele, eerder as korttermyn omset, bied. Die rede hiervoor is dat die bestaande veldtogte hoofsaaklik konsentreer op produkverkope en nie om die handelsmerkwaarde te verhoog nie.

Alhoewel elke faset van die handelsmerkprisma gesamentlik bydra tot die totale beeld word tog voorgestel dat toekomstige korporatiewe veldtogte agtereenvolgend op die ses elemente van die prisma in 'n goed beplande advertensieveldtog afsonderlik en

primêr sal fokus. So 'n totale veldtog sal die identiteit van die Veldfocus handelsmerk in geheel vestig en 'n herkenbare beeld in die mark skep.

Die navorser stel ook voor dat die streng riglyne, met Kapferer se prisma as raamwerk, vir die Veldfocus handelsmerk gedokumenteer word en as beleid binne die maatskappy verklaar word.

4.6 OPSOMMING

Die kernfaktor vir die uitbou van 'n handelsmerk berus op die bestuur van die totale kommunikasieproses wat vir die handelsmerk ontwikkel is en getrou deurgevoer word. Die waarde van 'n goedbeplande handelsmerk, wat op wetenskaplike beginsels gebaseer is, mag dus nie onderskat word nie en kan as 'n strategiese bate vir die eienaar daarvan beskou word (Moubray, 1997:21).

Die Veldfocus handelsmerk verleen aan Agrinet die ideale geleentheid om 'n besliste kompeterende voordeel aan die maatskappy te bied, veral gesien in die lig van verwante produkte wat reeds in die reeks bestaan. Verdere uitbreidingsgeleenthede mag nie onderskat word nie en die fokus moet geplaas word op differensiasie eerder as 'n generiese benadering.

BRONNELYS

AAKER, D.A. 1996. *Building strong brands.* New York: The Free Press.

BOVèE, C.L. & ARENS, W.F. 1996. *Contemporary advertising.* Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.

BARENBLATT, M. & SINCLAIR, R. 1989. *Make the other half word too.* Pretoria: Southern Press.

BURNS, N. & GROVE, S.K. 1993. *The practice of nursing research.* London. Sage Pulications.

CHANDLER, F.G. 1995. *Fundamentals of business communication.* Chicago: Irwin.

CHRISTIANS, C.G. & CAREY, J.W. 1981. *The logic and aims of qualitative research* (*In* Stempel, G.H. & Westley, B.H., eds., *Research methods in mass communication.* New Jersey: Prentice-Hall. Pp 354-374).

COHEN, A.C. 1989. *Marketing textiles: From fiber to retail.* New York: Fairchild Publications.

CRAVENS, D.W. 1994. *Strategic Marketing.* Illinois: Irwin.

CRONJE, G.J. de J., NEULAND, E.W., HUGO, W.M.J. & VAN REENEN, M.J. 1987. *Die Bestuurswese.* Tweede uitgawe. Kaapstad: CTP Book Printers.

DANGER, E.P. 1968. *Using colour to sell.* London: Gower Press.

DE CHERNATONY, L. & McDONALD, M.H.B. 1992. *Creating powerful brands.* Oxford: Butterworth-Henemannn Ltd.

DE BEER, A.S. 1993. *Qualitative research in journalism: The quest for calidity and objectivity communicatio,* 19(1): Pp 80-87.

DRU, J.M. 1996. *Disruption - Overturning conventions and shaking up the marketplace.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

FORTNER, R.S. & CHRISTIANS, C.G. 1981. *Separating wheat from chaff in qualitative research* (*In* Stempel, G.H. & Westley, B.H., eds., *Research methods in mass communication.* New Jersey: Prentice-Hall).

GOVONI, N., ENG, R. & GALPER, M. 1986. *Promotional management.* New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

HOOLEY, J.H. & SAUNDERS, J. 1993. *Competitive positioning.* New York: Prentice-Hall.

JACOBY, J. & CHESTNUT, R.W. 1973. *Brand loyalty measurement and management.* Bath: The Pitman Press.

JEWLER, A.J. 1995. *Creative strategy in advertising.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

JOHNSON, N. 1994. *How to sell more - a guide for small business.* London: Kogan Page.

JOHN, J. & KERNICK, J. 1994. *An introduction to intellectual property.* Vierde uitgawe. Pretoria: Hellex.

KAPFERER, J.N. 1992. *Strategic brand management - New approaches to creating and evaluating brand equity.* London: Kogan Page Ltd.

KING, S.H.M. 1989. *Developing new brands.* London: Pitman.

KOEKEMOER, L. 1991. *Profit from effective advertising.* Kenwyn: Juta & Co.

KOTLER, P. 1991. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* Sewende uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.

KOTLER, P. & AMSTRONG, G. 1996. *Principles of Marketing.* Sewende uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

LUCAS, D.B. & BRITT, S.H. 1963. *Measuring advertising effectiveness.* New York: McGraw-Hill Book Company.

LUSCH, R.F., DUNNE, P. & GEBHARDT, R. 1993. *Retail marketing.* Ohio: South-Western Publishing Co.

MORRIS, R. 1992. *The marketing principle.* Durban: Butterworths.

MYERS, G. 1994. *Words in Ads.* London: Chapman and Hall, Inc.

MOUTON, J. & MARAIS, H.C. 1988. *Metodologie van die geesteswetenskappe - basiese begrippe.* Pretoria: Human Research Council.

MOUBRAY, H. 1997. *Brand strategy: Housekeeping of Destiny?* *The SA Journal of Marketing & Sales,* Volume 3. no 2.

RUSSELL, T.J. & LANE, R. 1990. *Kleppner's Advertising procedure.* New Jersey: Prentice-Hall.

SCHULTZ, D.E. 1991. *Strategic advertising campaigns.* Lincolnwoord, USA: NTC Publishing Group.

SCHUDSON, M. 1993. *Advertising - the uneasy persuasion.* London: Routledge.

SHIMP, T.A. 1990. *Promotion management and marketing communications.* Orlando, Florida: The Dryden Press.

STONE, E. 1993. *Fashion merchandising.* New York: MacMillan/McGraw-Hill.

VAN DEN HEEVER, J., WILLIAMS, K. & BOTHA, E. 1997. *Brands and branding in South Africa.* Cape Town: ABC Press.

VAN DER WALT, A. 1989. *Marketing success stories: Cases and readings.* Pretoria. Sigma Press.

WALKER, O.C., BOYD, H.W. & LARRECHE, J.C. 1992. *Marketing strategy: planning and implementation.* Boston, Irwin.

WILLIAMS, T.G. 1982. *Consumer Behavior: Fundamentals & Strategies.* Minnesota: West Publishing Co.

WILBUR, L.P. 1993. *Money in your mailbox.* USA: John Wiley & Sons, Inc.

WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R. 1991. *Mass media research - An introduction.* Belmont, California: Wadsworth Inc.

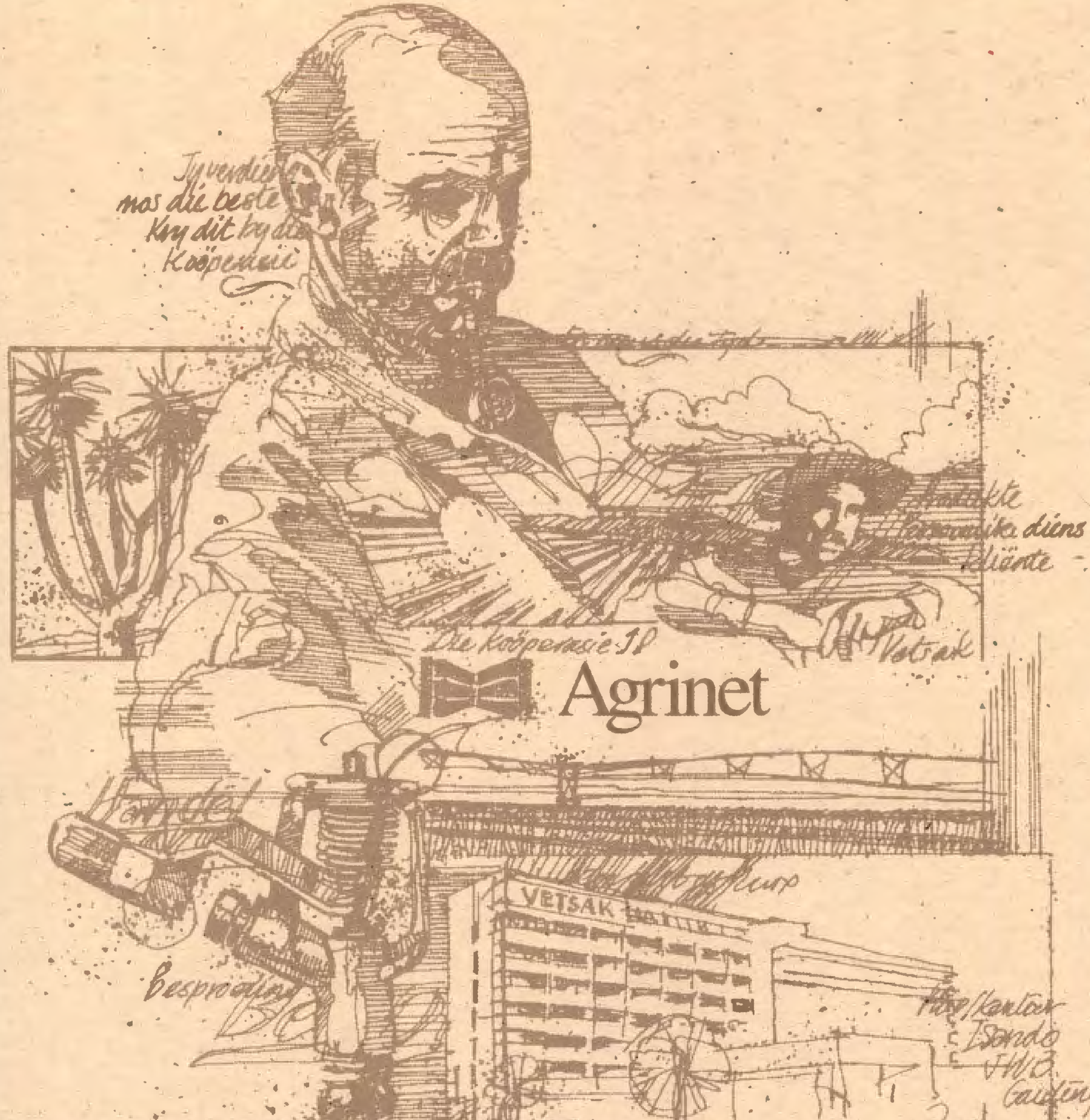
INTERNET WEBTERREINE GERAADPLEEG:

http://www. aaker.com
http://www. adage.com
http://www.corebrand.com/us.htm
http://www.veldfocus@agrinet.co.za
http://www.veldfokus.camdor.com

Ongepubliseerde bronne:

Agrinet: Notule van strategiese sessie. 1994.
Agrinet: Notule van handelaarskomitee vergadering. 1994.

BYLAAG 1



Agrinet

VETSAK GROUP PROFILE

Vetsak was established in the fifties as a central buying co-operative in South Africa for primary agricultural co-operatives in the Transvaal and the Free State, later to be joined by co-ops in Natal and parts of the then Cape Province.

Vetsak was initially involved in the purchasing and supply of a small range of farming requisites, as well as light manufacturing of products such as gates and fencing poles. The co-operative later found itself operating in various sectors of the market, not only trading in a large range of commodities but also in large manufacturing and assembling plants, for products such as trucks, tractors, harvesting and farm machinery, tobacco drying equipment, micro irrigation and agro-chemical products.

Today Vetsak focuses on the following main areas:

- Distribution of tractors and other farming machinery and manufacturing of harvesters and agricultural implements for the local and international market. Vetsak is the sole importer/distributor and local agent for the New Holland/Fiat tractor range.
- A trading division, known as Agrinet, marketing a range of general farming and irrigation requisites, including mechanised and micro irrigation systems.

Vetsak's head office is situated in Isando, Johannesburg. The Agrinet division operates from the same premises whilst Vetsak Mechanisation's activities are based at Bothaville in the Free State.

AGRINET PROFILE

Agrinet is a wholesale distributor of a comprehensive range of general farming requisites and irrigation equipment, acquired locally and abroad and marketed to the retail and industrial markets in Southern Africa. The emphasis is largely on agriculture related products, distributed to a primary client base consisting of more than 500 agricultural retail outlets, owned and managed by primary co-operatives and agricultural companies all over the country.

Apart from the mentioned co-op retail stores, Agrinet also targets hardware related retail outlets in metropolitan areas such as the Gauteng region. The organisation's ability to secure sole distributorships of internationally acclaimed brands such as Valley and Yanmar, also enables it to compete in the non-agricultural industrial and institutional sectors. The wide range of well-known brands and quality products contributes to Agrinet's success in the agricultural markets in neighbouring countries such as Zimbabwe, Zambia and Angola.

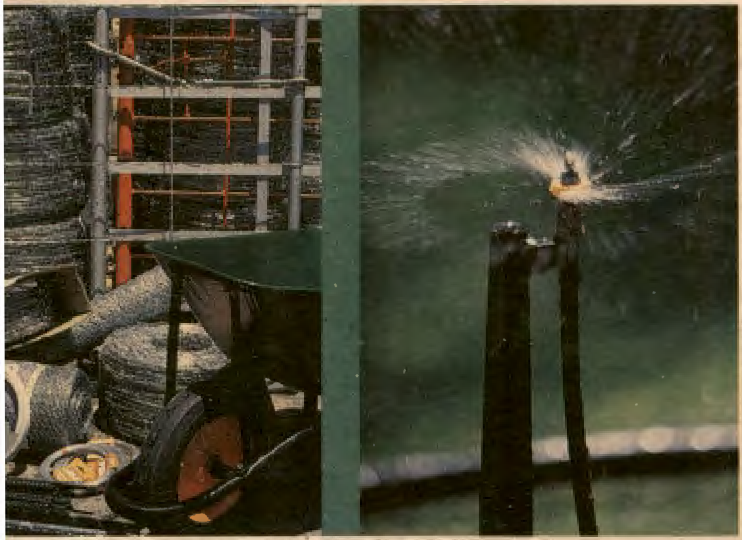
Core business processes are Agrinet's ability to procure and buy, to warehouse and distribute and to process thousands of orders per day. Of the 30 000 line items offered, 20 000 are kept in stock. Orders are delivered on a weekly basis to 500 agricultural outlets, from Messina in the north to Cape Town in the south. More than 1 000 industrial clients in Gauteng can expect to receive their orders within 24 hours.

Agrinet operates from warehouses in Isando (Johannesburg), Bellville(close to Cape Town) and Nigel, south of Johannesburg. The head office is in Isando. The annual turnover of approximately R360 million Rand makes it the largest wholesale distributor of agricultural requisites in the region. It is also the only agricultural central co-operative in the country focusing on general merchandise and irrigation equipment on a wholesale level.

AGRINET PRODUCT RANGE

Agrinet's product range can be divided in two main sections, trade and irrigation.

The General Trade division is responsible for a range of general merchandise, to be found on the shelves and in the yards of co-op retail outlets. Tools, general hardware, paints, welding equipment, fencing material and batteries are in the core section of the range, complemented by tractor and implement spare parts, general farming requirements and outdoor equipment. Agrinet also boasts its own range of clothing under the Veldfocus trade mark. Agrinet is the official distributor to the agricultural market of most of the local and international brands present in this sector of the South African market. This includes acclaimed brands such as Dulux, Afrox, Gedore, Lasher, GUD filters, Mitco, Raylite batteries, HP Will pliers, Cape Gate fencing and RAM baling twine.



The irrigation product range can be divided in two main sections, mechanised irrigation and general irrigation requisites. Agrinet has been, for more than 20 years, the sole importer/distributor of Valley, manufactured in the United States and a world leader in pivot irrigation systems.

Agrinet's range of general irrigation products has developed to probably the most comprehensive available in Southern Africa - from power source to sprinkler. Agrinet has been the sole importer of Yanmar diesel engines for more than thirty years. The range further consists of electric motors under the GEC and Zest brands, the KSB range of centrifugal pumps and the Beaver submersible pump. Naan and Lego sprinklers are imported from Israel. Agrinet plays a major role in the market for galvanised pipe fittings in the country and manufactures it's own polythene pipe in a factory in Nigel.

THE MARKETS WE SERVE

Agrinet is part of the Vetsak Group, a central buying cooperative, owned by the agricultural primary cooperatives and companies in the country. The retail outlets of these co-operatives provide an established and sizeable client base and are responsible for the best part of Agrinet's annual turnover.

The following co-operatives and agricultural companies count under the largest of Agrinet's customers; OTK, NTK, NWK, Suidwes, Senwes, WPK and NLK.

Agrinet also operates in certain non-agricultural market sectors in Gauteng and other parts of the country. Customers include hardware retailers, construction companies, municipalities and governmental institutions such as the correctional services.

Although the export business is limited to neighbouring countries such as Namibia, Zimbabwe, Zambia and Angola, it is a large and important part of Agrinet's target market. Current growth is substantial and opportunities for further expansion into these markets excellent.

THE VALUE WE ADD

To the manufacturer's product

- Our ability to stock and warehouse product. Almost 20 000 line items are kept in stock in warehouses in Johannesburg, Cape Town and Nigel.
- Agrinet's distribution network - deliveries by road on a weekly basis to 500+ stores all over South Africa. It is, however, the frequent visits to towns in outlying areas that attracts the attention of the manufacturer.
- Agrinet processes in excess of 2 000 orders per day. Orders are received by fax, telephone or electronic data communication.
- Agrinet promotes the product range by means of personal selling (30 sales representatives and 11 sales consultants), regular sales promotions directed at the retailer as well as the end-user, sales conferences, expo's and product training courses, thus providing a platform for communication with the agricultural supply chain.
- Debtor administration, including after sales service and settling of claims, done on behalf of the manufacturer.

To our customer's success

- The availability of stock, ready to be distributed to almost every town or city in South Africa.
- The diversity of the product range and our ability to source and collate a bill of materials.
- First hand technical knowledge, expertise and support, especially in the irrigation environment.
- Easy access to the product range - user friendly catalogues and price lists.
- A product culture of quality and sustainability at competitive prices.
- Regular promotion and advertising campaigns, targeting our customer's customer.
- Stability and continuity.

Agrinet

Industry Road PO Box 3

ISANDO 1600 South Africa

Tel: +27-11-921-1000

Fax: +27-11-392-1234

http://www.agrinet.co.za

mail@agrinet.co.za

FRAMPTON

BYLAAG 2

The Veldfocus brand philosophy:

"When Nature Calls"

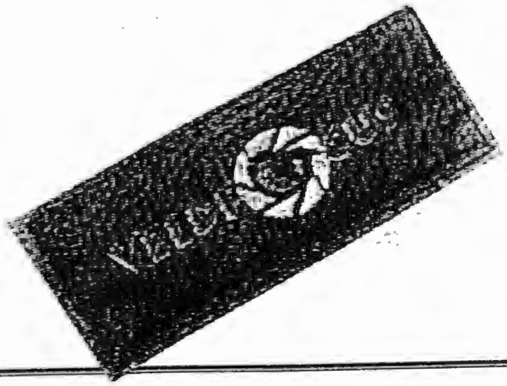
We all know the feeling. One you simply cannot ignore.
The feeling when you know there's some place you'd rather be.
The feeling you only get in a place where you belong. A calling to the outdoors.
Veldfocus clothing. Clothing cut to suit the outdoors. And your lifestyle.

Veldfocus clothing is a truly African brand, its roots firmly embedded in the soil we've all grown to love and appreciate. Its richness and natural beauty a source of inspiration since time immemorial. As it is ours.

In today's uncompromising world, the outdoors offer us solitude, harmony and balance.
A place which, to each and every person, holds something special. And now, more than ever, we have become acutely aware of the fragility in each fine, intricate detail. It is this attention to detail and level of consciousness which encapsulates the Veldfocus brand. A belief in offering a range of clothing and accessories to a discerning market of active individuals of all ages and sexes. Exclusive clothing which is specially selected, tailored and styled to reflect both your individuality and your concern for the environment.

Finding its origins in SABC-TV's ever popular "50/50" nature series, Veldfocus has established a reputation for the quality found in the variety of styles and natural textures of its clothing.

Clothing for the free thinking. The spirited. The adventurous.Those at peace with themselves and their world. Those who cannot resist that call of nature. And who will be dressed accordingly.



Merchandising:

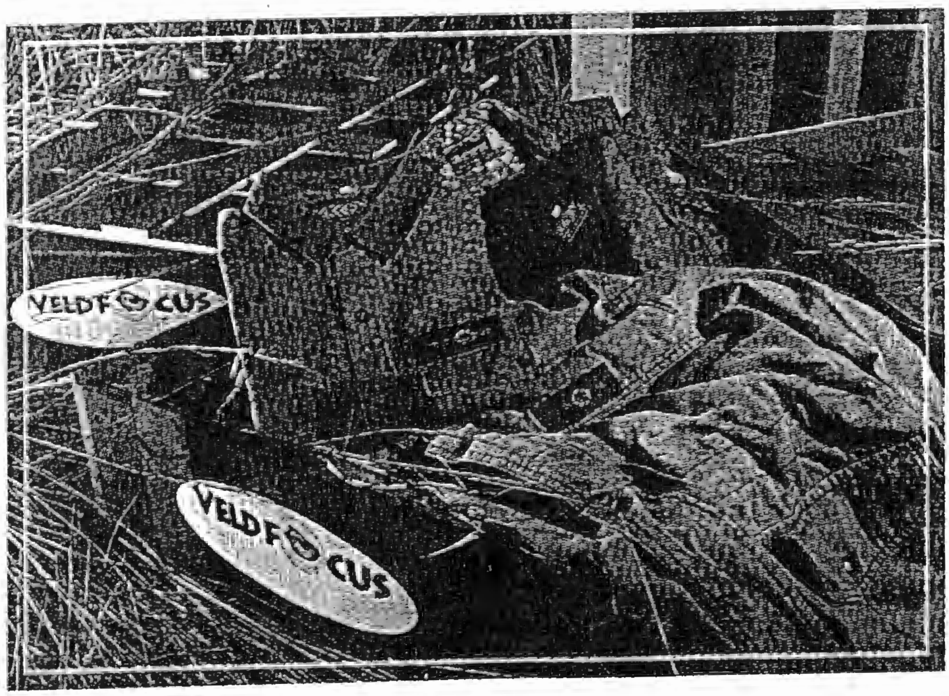
Extending the brand personality.

Due to its loyal client base and the unique relationship that exists between them and the Veldfocus brand, distribution and merchandising is of critical importance.

The in-store purchase experience therefore needs to personify the brand, while underpinning its values. For this reason, the creation of an environment conducive to the client base's perceptions of the brand would satisfy these obvious needs.

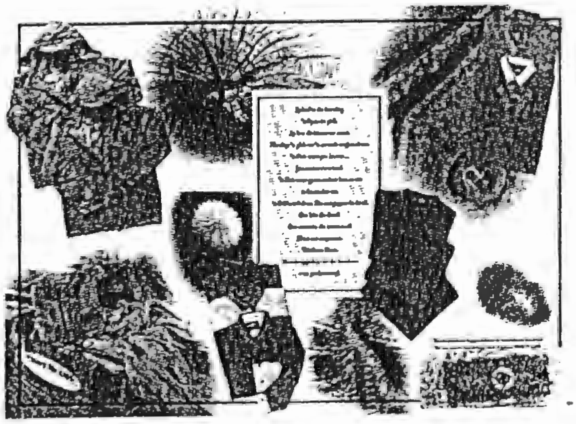
Each store will therefore be furnished with a specific area dedicated to the Veldfocus range of clothing. We envisage this to entail elements which pertain to, and are inherent to, the brand. This would include conveying a warm, friendly atmosphere coupled with a functional, custom designed layout maximising sales per metre. The design is easy to implement and makes optimal use of existing shelving and equipment so as to expose customers to the maximum merchandise within the designated area. Brand, product and promotional point of sale material will be supplied in unison to delivery of the related product.

By creating a 'store within a store', mutually beneficial objectives can be met. The nature of this entity promises to attract more customers to your store, while effectively extending the Veldfocus brand to each customer's point of purchase.



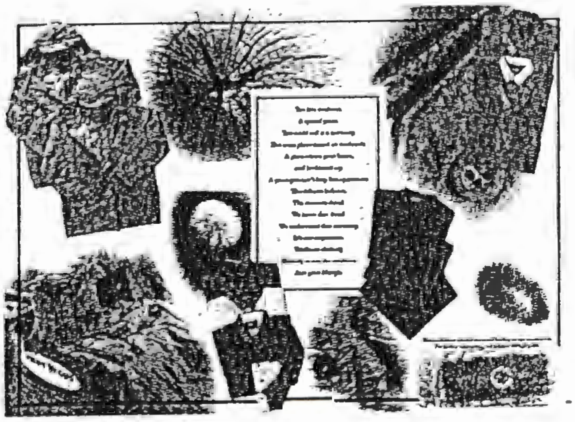
Leaflets/Flyers/Direct Mail

Full colour leaflets have been designed reflecting the feel and brand philosophy of Veldfocus and feature a selection of products each time depicting the various ranges i.e. winter, summer, etc.



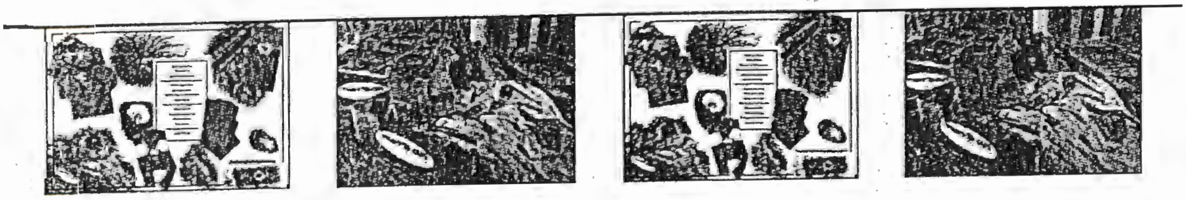
These two-sided leaflets not only can be used as direct mail and handouts, but will also be inserted in major publications aimed at selected target markets and carrying a huge circulation in both English and Afrikaans.

The flyers can also carry the branding of the retailer.



Bunting

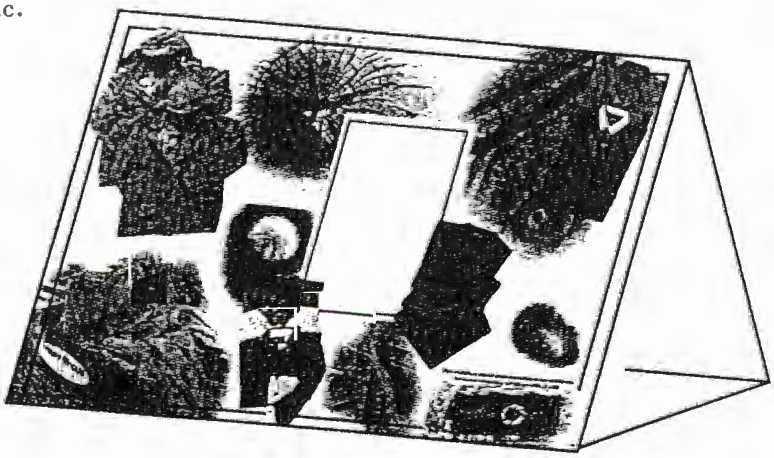
This variation on instore signage can be used to decorate the store and window display areas. The bunting has been designed to reflect the overall campaign feel as well as highlight specific ranges and seasonal items in both English and Afrikaans.



Price Discount Cards

These triangular-shaped point of sale displays are designed to feature image transfer of selected items visually while leaving a blank space for individual stores to write in their own prices, discounts, etc.

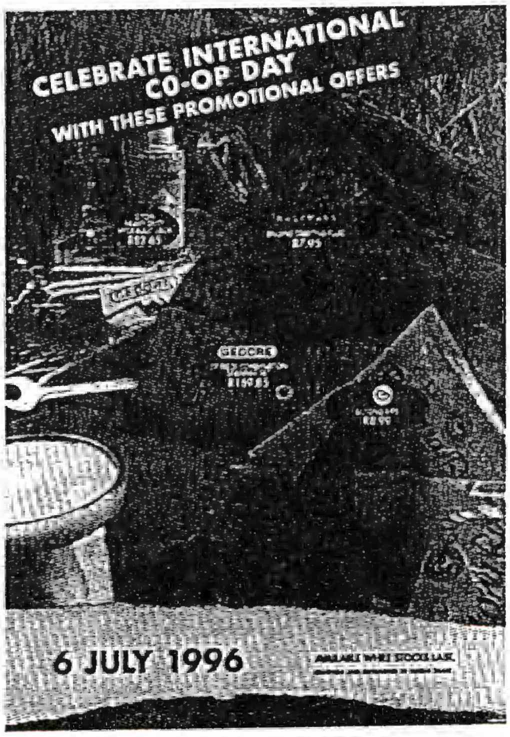
Ideally these easy-to-use counter cards can be used to highlight sale items, slow-moving stock, etc.



Posters/Instore Point of Sale Detail Aids

These full-colour posters in various sizes (A1, A2, 1m x 1m, etc.) have been designed as hanging instore point of sale material with green wood-stained strips to give the posters stability and to enhance the corporate identity as well as aiding the ease of installation of the posters.

The posters were designed as brand awareness aids. They feature four different aspects of the brand and its individual products. More posters will be designed as and when needed, as new seasonal ranges are introduced and new products are developed.



Swing Tags/Stickers

In keeping with the desired brand image, these have been designed as informative, awareness generating devices, as well as allowing space on the back for barcoding, sizing, pricing, etc.

Another unique feature of these labels is the incorporation of an "enviro-facts story" on interesting plants, wildlife, etc. that highlight general environmentally conscious issues that relate directly back to the platform and image of the 50/50 Veldfocus programme on SABC from which the brand originated.

The swing tags will be used for apparel such as jackets, jerseys, shirts, shorts, pants and other merchandise which are applicable. However, the stickers will be utilised for loose or individual items like pocket knives, torches, food products, etc.

Classical Advertising

Print ads have been developed in two categories:

a) Seasonal/merchandise related/promotional ads in leading magazines as well as national and local newspapers.

Advertising for the retailer has also been designed. Brand awareness print material will also be supplied and can be adapted to feature the retailer's identity and location. These will be available in both English and Afrikaans in full colour as well as black and white.

b) Brand building advertisements which focus on the inherent qualities, tradition, image and philosophies from which the brand was born. Again, these will be available in full colour, black and white, English and Afrikaans and can be used in leading magazines as well as national and local newspapers.

Radio commercials have been developed for the following uses:

a) Brand awareness

b) Specific price, range or seasonal promotions.

In both instances the radio spots have been developed as thirty second commercials, both English and Afrikaans, carrying through the Veldfocus brand image and a specific musical theme as well as a distinctive, consistent "Veldfocus voice" which will be easily recognisable and identifiable everytime he is heard.

These commercials can be adapted to feature specific stores and locations if desired. The commercials can be flighted on national stations or targeted to specific regional or local community stations.

Television commercials have been developed for the following uses:

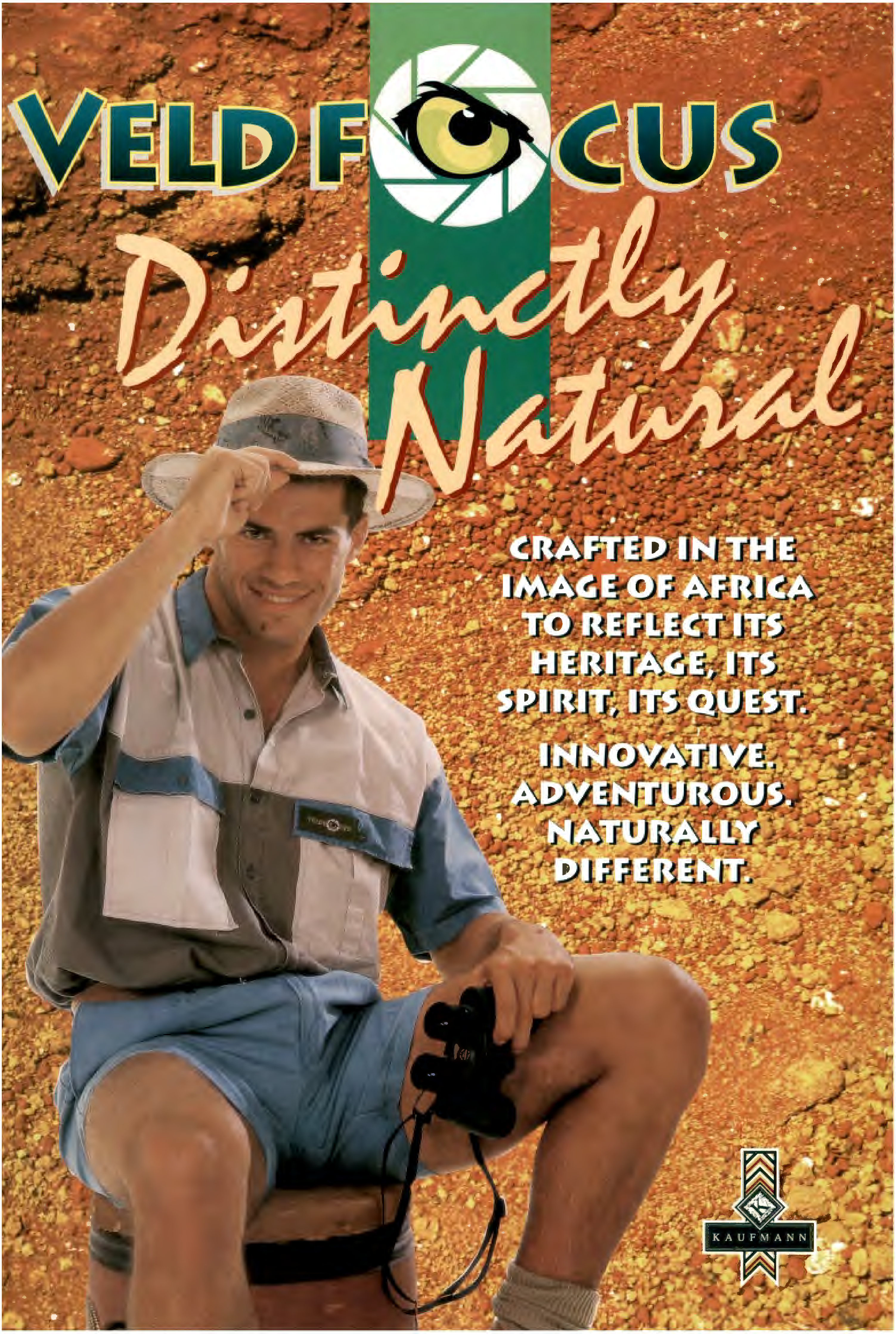
a) Brand awareness

b) Specific price, range or seasonal promotions.

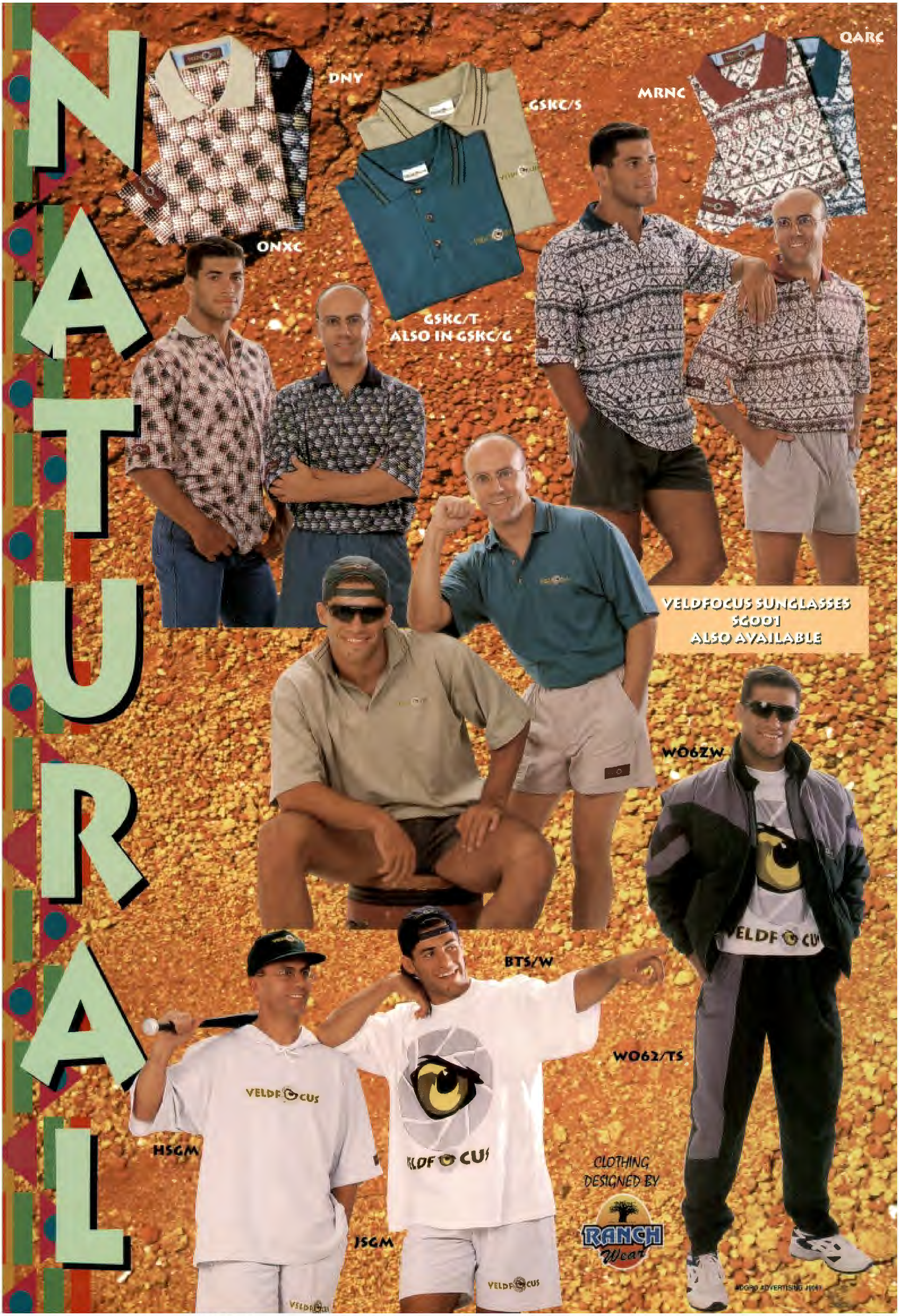
The brand awareness commercial has been designed to enhance and develop the image of Veldfocus in a thirty second format (English and Afrikaans) while the promotional television commercials have been developed in a ten second format for maximum frequency and visibility within budget parameters. The first commerical of this type has been flghted to promote five products in celebration of International co-op day, with more to follow.

In addition to the television commercials, the broadcast medium has been used effectively and will continue to be, through a joint sponsorship on the SABC's "Agriforum" programme and a link has been established through SABC's highly successful "50/50" programme whereby the presenters in the Veldfocus portion of the programme are always featured in Veldfocus clothing and using Veldfocus accessories.

BYLAAG 3


VELD FOCUS
Distinctly Natural
CRAFTED IN THE IMAGE OF AFRICA TO REFLECT ITS HERITAGE, ITS SPIRIT, ITS QUEST.
INNOVATIVE. ADVENTUROUS. NATURALLY DIFFERENT.
KAUFMANN

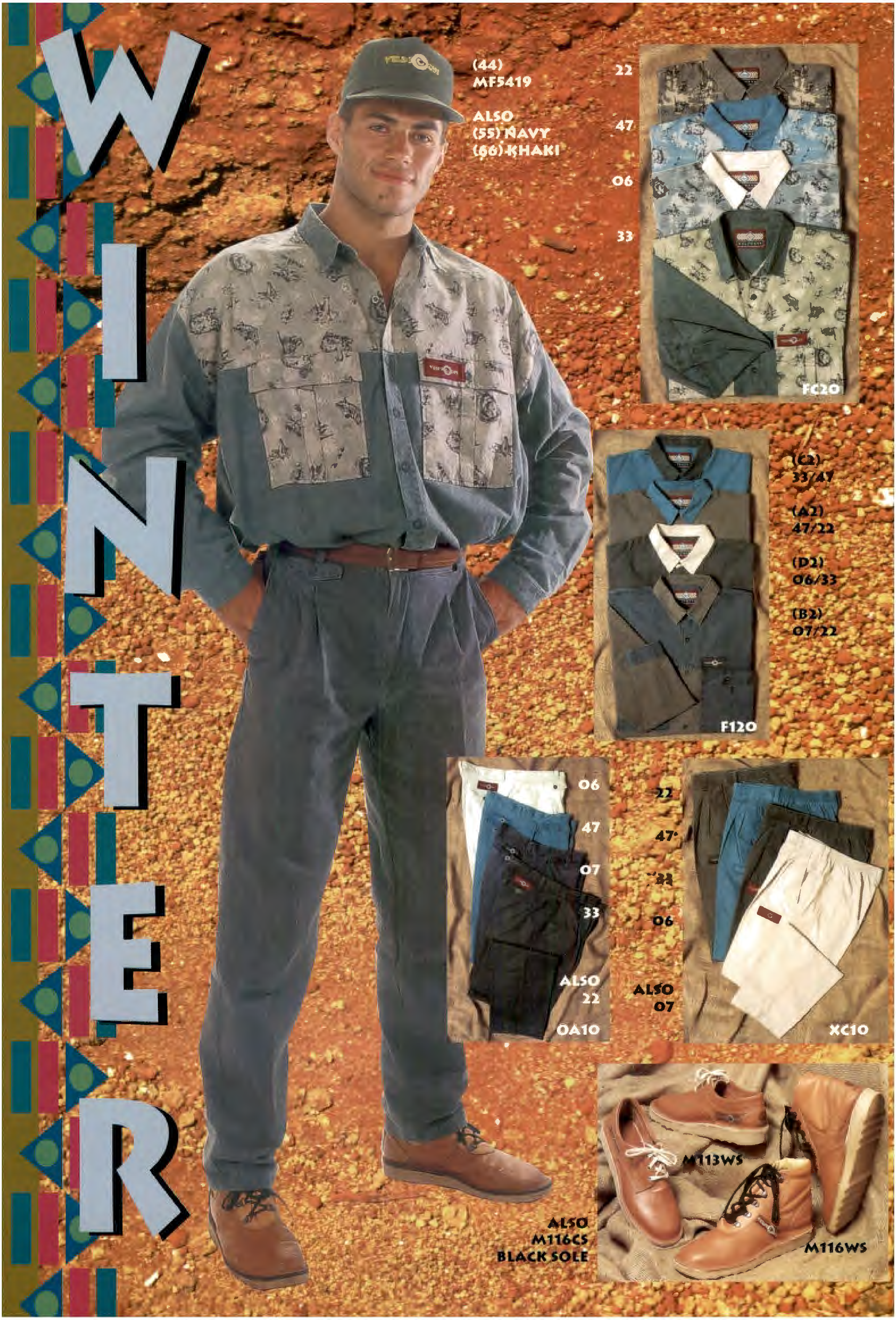
SUMMER
(A2) 06/22
(1D) 07/22
(1C) 22/33
(B2) 33/47
FV29
H296
H297
06
07
47
22
KB14
ALSO: 33
(B3) 22/33/47
(A3) 33/06/22
(E3) 47/22/07
(D3) 22/33/07
ALSO (C3) 47/22/06



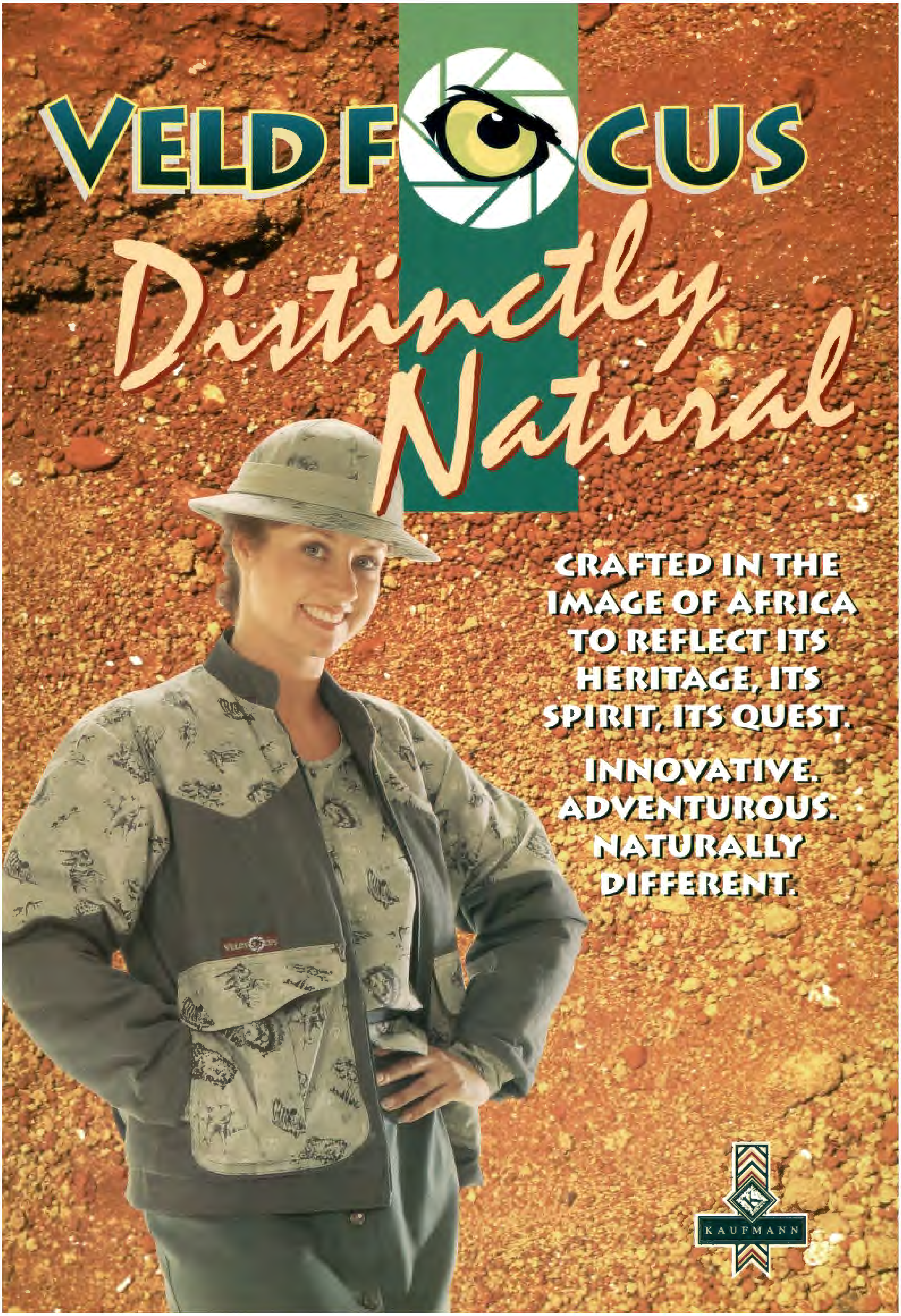
NATURAL
DNY
GSKC/S
MRNC
QARC
ONXC
GSKC/T
ALSO IN GSKC/G
VELDFOCUS SUNGLASSES
SG001
ALSO AVAILABLE
WO62W
BTS/W
WO62/TS
HSGM
JSGM
VELDFOCUS
CLOTHING
DESIGNED BY
RANCH
Wear

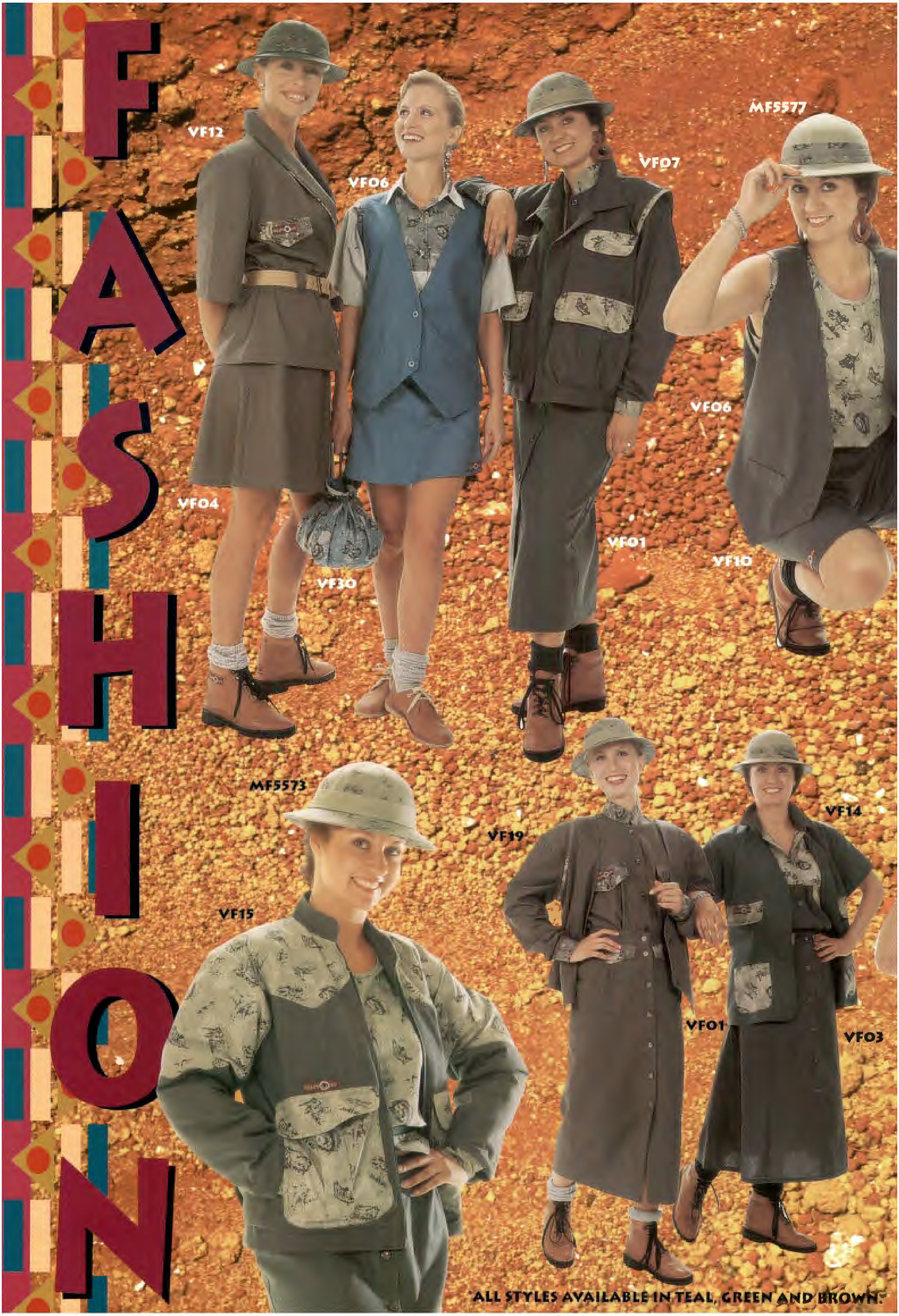
06
22
07
47
ALSO
33
JA19
22
47
07
06
33
GA19
07
47
06
22
XA17
ALSO 33
MF1311
PJWPO
ALSO IN NAVY
PJWPN
47
33
22
WA20
DISTRIBUTED BY VETSAK TRADE

(C3)
33/07/22
(B3)
47/33/06
(E3)
33/22/06
FB30
ALSO: (A3)
07/06/47
(D3)
47/33/22
RWJ
AX20
(1B)
07/22
ALSO IN
(1A)
22/33
RWJ
(03)
BROWN
(02)
KHAKI
(01)
TEAL
47
22
33
CA10


WINTER
(44)
MF5419
ALSO
(55) NAVY
(66) KHAKI
22
47
06
33
FC20
(C2)
33/47
(A2)
47/22
(D2)
06/33
(B2)
07/22
F120
06
47
07
33
ALSO
22
OA10
22
47
22
06
ALSO
07
XC10
M113WS
M116WS
ALSO
M116CS
BLACK SOLE

BYLAAG 4


VELD FOCUS
Distinctly Natural
CRAFTED IN THE IMAGE OF AFRICA TO REFLECT ITS HERITAGE, ITS SPIRIT, ITS QUEST.
INNOVATIVE. ADVENTUROUS. NATURALLY DIFFERENT.
KAUFMANN


FASHION
VF12
VF06
VF07
MF5577
VF04
VF30
VF06
VF01
VF10
MF5573
VF19
VF15
VF14
VF01
VF03
ALL STYLES AVAILABLE IN TEAL, GREEN AND BROWN.

VFO57P
5223
ALSO
WAISTCOAT
5228
VFO8
VFO8
VF15
VF17
MF5572
VF12
VFO8
VF14
VFO2

CAMI
VF05/B
VF07
VF18
MF5576
VF13
VF11
VF
09/S
VF17
VF09/L
LS500CS
VF14
MF5577
VF13
VF06
VF16
CLOTHING
DESIGNED B
RANCH
Wear
VF10
VF9/L
DISTRIBUTED
VETSAK TRAD
ADDRO ADVERTISING

BYLAAG 5

VELDFOCUS
WINTER
RANGE
KAUFMANN
L/S Shirt
Item Code: VF20
Colour Codes:
47, 22, 33
Padded Jacket
Item Code: VF16c
*Also available in
brown corduroy
Bermuda Shorts
Item Code: VF10c
*Also available in
brown corduroy
Trousers
Item Code: VF08c
*Also available in
green corduroy

L/S Short Jacket
Item Code: VF23c
*Also available in brown corduroy

L/S Canvas Shirt Slant Yoke Pocket
Item Code: 5419
Colour Code: 290

Canvas V-Front Bomber Jacket
Item Code: 5630
Colour Codes:
Main 250/Contrast 290

Canvas V-Front Bomber Jacket
Item Code: 5630
Colour Codes:
Main 550/Contrast 900

Bermuda Shorts
Item Code: VF10c
*Also available in brown corduroy

Canvas Hiker Trousers
Item Code: 5551
Colour Code: 250

Canvas Hiker Trousers
Item Code: 5551
Colour Code: 550

Ladies Boots
Item Code: L118/cs

L/S Canvas Shirt
Slant Yoke Pocket
Item Code: 5419
Colour Code: 250

Unisex Jacket
Item Code: 5223
*Also as Waistcoat
(Item Code: 5228)

Canvas Hiker
Trousers
Item Code: 5551
Colour Code: 900

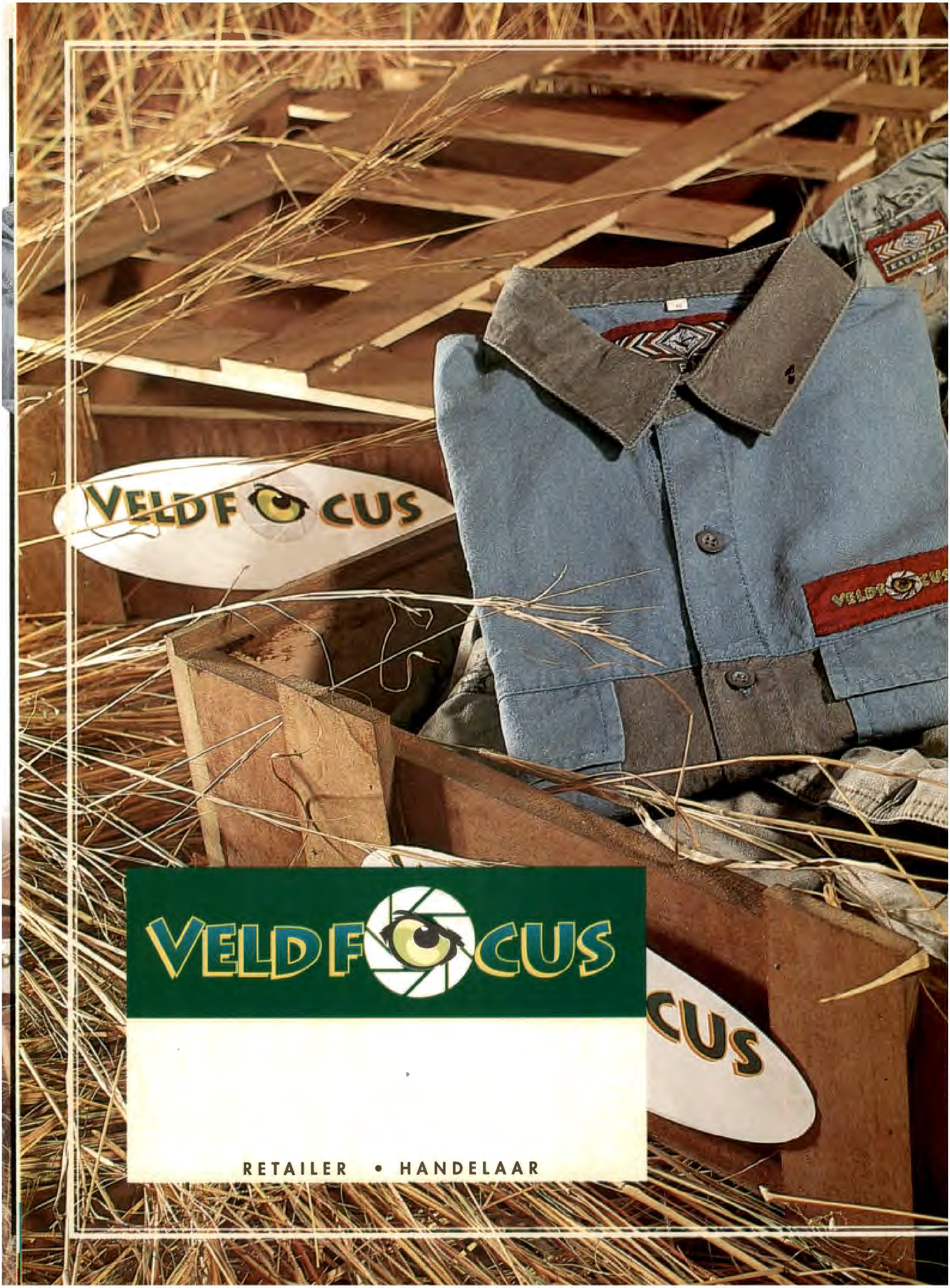
Corduroy Hooded
Shirt Jacket
Item Code: 5900
Colour Code: 550

Corduroy
Classic Trousers
Item Code: 5950
Colour Code: 550

Classic Shirt Brushed Yarn Dye
Item Code: 5466
Waistcoat
Item Code: VF06C
*Also available in
green corduroy
Corduroy Padded
Bomber Jacket
Item Code: 5803
Colour Code: 550
L/S Shirt
Item Code: VF20
Colour Codes:
47, 22, 33
Canvas Shirt Slant
e Pocket
Code: 5419
our Code: 900
Corduroy Classic Trousers
Item Code: 5950
Colour Code: 550
Three-quarter Sleeve
Short Jacket
Item Code: VF22c
*Also available in
green corduroy
L/S Piping
Belt Loop
Jacket
Item Code:
VF12c
*Also available
in green
corduroy
Wrap Skirt
Item Code: VF11c
*Also available in
green corduroy
Bermuda Shorts
Item Code: VF10c
*Also available in
brown corduroy
Hooded
Sleeveless
Padded Shirt
Brushed Yarn Dye
Item Code: 5477
L/S Canvas Shirt
Slant Yoke Pocket
Item Code: 5419
Colour Code: 550
L/S Canvas Shirt
Slant Yoke Pocket
Item Code: 5419
Colour Code: 290
Trousers
m Code: VF08c
lso available in
green corduroy
Canvas Hiker
Trousers
Item Code: 5551
Colour Code: 250
Bomber Jacket
Brushed Yarn Dye
Outer
Item Code: 5631
VELDFOCUS

VELD FOCUS
Hiker Shorts
Item Code: 5362
Colour Codes:
(left - right)
250, 550, 290, 900
Padded Waistcoat
Item Code: 5230
Colour Code: 250
Padded Waistcoats
Item Code: 5230
Colour Codes: (left - right) 250, 550, 290, 900
Canvas V-Front Bomber Jacket
Item Code: 5630
Colour Codes:
(left) Main 550/Contrast 900
(right) Main 250/Contrast 290
Mountain Jacket
Item Code 5226
Colour Codes:
(top) 550 (bottom) 250
CLOTHING
DESIGNED BY
RANCH
Wear
L/S Canvas Shirt Slant Yoke Pockets
Item Code: 5419
Colour Code: 900
Mountain Jacket
Item Code 5226
Colour Code: 250
Mountain Jacket
Item Code 5226
Colour Codes:
(left) 290
(right) 900
MENS COLOUR CODES:
250 BROWN KHAKI
550 NAVY
290 GREEN KHAKI
900 BOTTLE GREEN
LADIES COLOUR CODES:
47 BLUE
22 MILITARY KHAKI
33 DARK KHAKI GREEN
Canvas Hiker
Trousers
Item Code: 5551
Colour Code: 290
ADGRO ADVERTISING J0073
DISTRIBUTED BY VETSAK TRADE

BYLAAG 6


VELDFOCUS
RETAILER • HANDELAAR

KAUFMANN
VELDF CUS

BYLAAG 7

KOMPETISIE- EN BESTELVORM

Naam: ______________________________

Posadres: ______________________________

____

Tel: (W) ______________ (H) ______________

(Merk die toepaslike blokkie) (Dui aan met eerste 3 letters van kleur of ontwerp)

	S	M	L	XL	2XL	3XL	Kode:	Kwantiteit:	Kleur/Ontwerp	R	s
Bergbaadjie							5226				
Onderbaadjie							5230				
Bunny jacket							CA10				
Bomwerpersbaadjie							5631				
Parka (voorblad)							AX20				
T-hemp							AT				
Klassieke langmouhemp							5466				
Langmouhemp							FM20				
Seilstof langmouhemp							5419				
Langmoutrui							RWJ				
30 mm leer lyfband	76	87	97	107		112	VBSM				
Geborduurde pet	Groot Vyf			Afrika voëls			VF011				
Colibri handdoek	Jagluiperd			Olifant			WT				
									RSA Posgeld en Verpakking R	14	00
									TOTAAL R		

Voltooi asseblief.

Metode van betaling: ☐ Tjek ☐ Posorder

Debiteer my kredietkaart: ☐ Master ☐ Visa ☐ Diners ☐ Amex

Kaartnommer: ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐

Naam van kaarthouer: ______________________________

Vervaldatum: / / Handtekening: ______________________________

Tjeks word uitgemaak aan Agrinet. Indien so verkies, gebruik 'n afskrif van hierdie vorm.

Per pos: Pos aan Veldfocus, Posbus 3, Isando, 1600. **Faksbestellings:** (011) 9211275.

Telefoonbestellings: (011) 9211330 (Kompetisie inskrywing dmv telefoon word aanvaar).

E-pos: mail@veldfocus.co.za. Produkte kan besigtig word by die Agrinet hoofkantoor, H/v Anvill & Industrie, Isando, Kempton Park.

Vir meer inligting, skakel 0800111432. Internet webterrein: http://veldfocus.co.za.

Bestellings sal geprosesseer word binne drie dae van ontvangs. Laat ongeveer 14 dae toe vir aflewering.

Tevredenheid met ons produk word gewaarborg. Indien die produk aan ons terugbesorg word binne 30 dae, in die oorspronklike verpakking, sal u onmiddelik vergoed word met die koste van die produk.

KOMPETISIEVRAAG?

Veldfocus bevorder: natuurbewaring ☐ padveiligheid ☐ (Merk die toepaslike blokkie)

KOMPETISIE REËLS

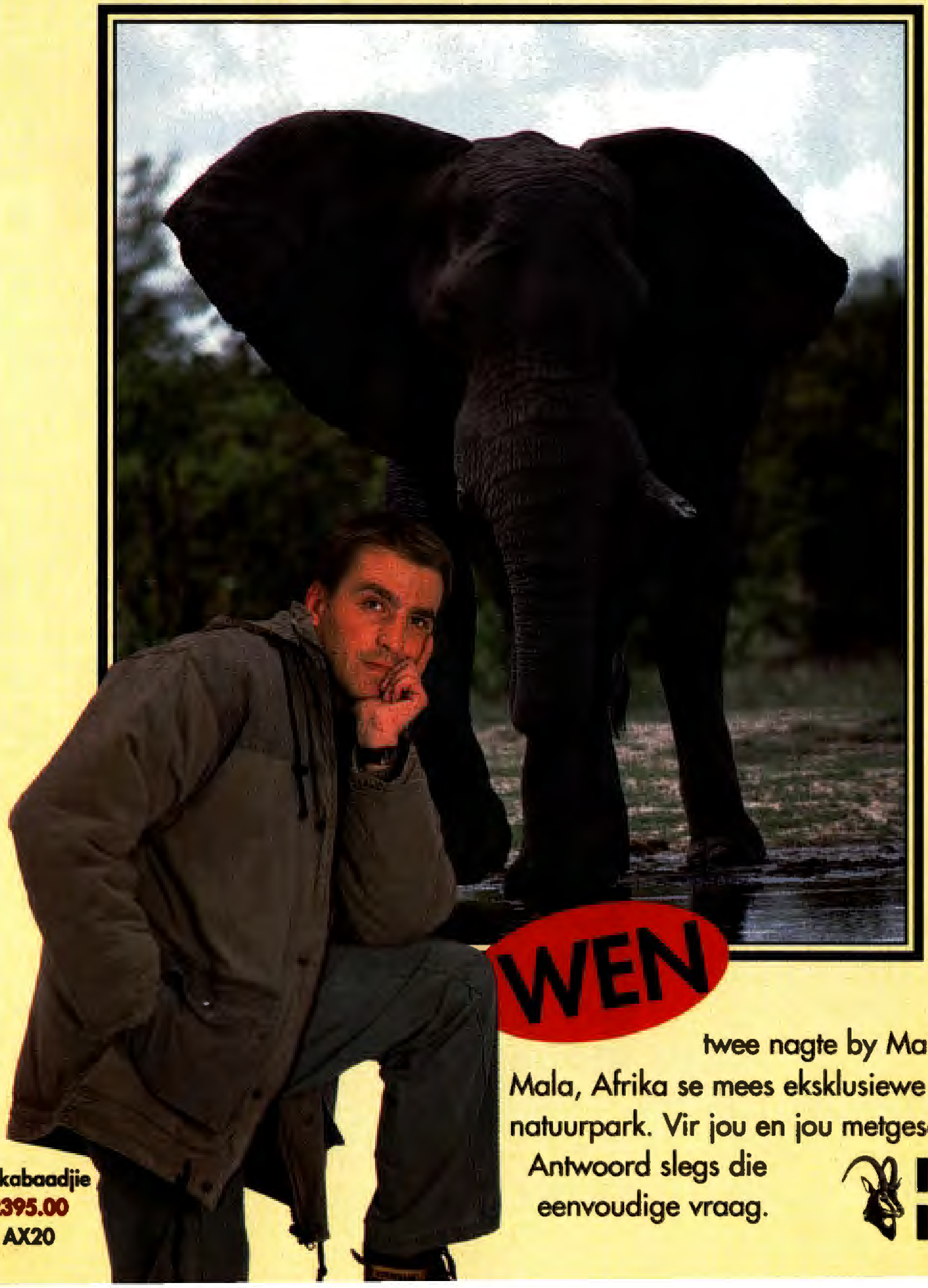
Sluitingsdatum vir die kompetisie is 31 Julie 1997. Werknemers van Agrinet en hul gesinne mag nie deelneem nie. Die eerste korrekte inskrywing getrek sal as wenner aangewys word. Die beslissing van diebeoordelaars is finaal en geen korrespondensie sal gevoer word nie. Diewenner sal per telefoon in kennis gestel word.

mala mala

FRAMPTONS 7714/a

VELDFOCUS

VELDFOCUS MANSKLERE. EKSKLUSIEWE ONTWERPE, STEWIG GEANKER IN DIE GROND WAT ONS LEER LIEFKRY HET EN WAARDEER. DIE RYKHEID EN NATUURLIKE PRAG DAARVAN IS 'N BRON VAN INSPIRASIE SEDERT TOEKA SE DAE. WANT DIT IS DEEL VAN ONS.

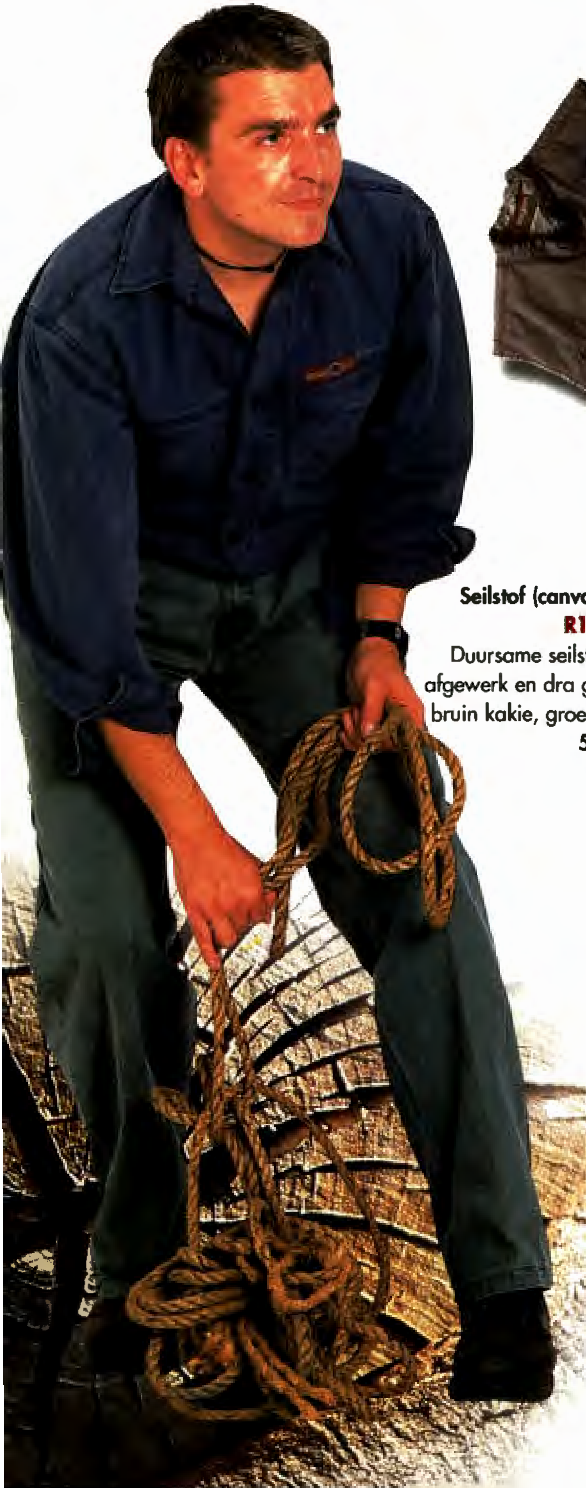


Parkabaadjie
R395.00
AX20

WEN

twee nagte by Mala Mala, Afrika se mees eksklusiewe natuurpark. Vir jou en jou metgesel. Antwoord slegs die eenvoudige vraag.

mala mala



Onderba
R174.
Baie gewild - vir die lewen
liggies opgestop en volledi
battelgroen, bruin kakie, gr
523

Seilstof (canvas) langmouhemp
R139.50
Duursame seilstof. Besonder goed afgewerk en dra gemaklik. Bottelgroen, bruin kakie, groen kakie en vlootblou.
5419

Veldfokus geborduurde pet (Groot Vyf en Voëls)
R39.95
100% katoen met suede insetsel.
Natuurlewe borduursel. Ten volle verstelbaar.
Een grootte pas almal.
VF011

Parkabaadjie (voorblad)
R395.00
Ekstra dik gevoer, langer snit. 100% katoen.
Dit sal jou beslis nie koud laat nie!
AX20

Ve

R118.50

Lyfband
R49.65
Egte leer met
"Groot Vyf" patroon.
VBSM

Bunny jacket
R345.00
Vir diegene wat ook in die wintermaande die buitelewe wil waardeer.
Hierdie dubbel opgestopte windbreker is spesiaal ontwerp om die koue uit te hou en jou op jou beste te laat lyk!
Donker kakie of militêre groen.
CA10

Colibri handdoek
R69.95
Topgehalte, gewilde strandhanddoek deur Colibri.
Helder, aardse kleure.
WT

Die skep van bewustheid vir die natuur om ons is eweneens belangrik en speel 'n groot rol in die bewaring daarvan. U deelname in hierdie projek sal bydra tot die sukses daarvan. Dankie vir u ondersteuning.

BYLAAG 8

Uit die perd se bek:

"Daar is vanjaar nuwe wenners op die voorgrond!"

*Maak reg vir groot verrassings uit die Sensako stal!**

*Waar jy ookal boer: In jou eie omgewing presteer een of meer Sensako basters beter as al die ander basters !!!**

Dis nou maklik om die beste saad to kies.

- *Eis resultate wat in jou eie omgewing behaal word.*
- *Eis uitstaande resultate oor meer as net een jaar.*
- *Eis maksimum oessekerheid!*

*Alle data kom uit die Nasionale Kultivar Proewe in jou eie omgewing vanaf 1993 tot 1995.

Oessekerheid en D^2-waarde –

In die Nasionale Kultivar Proewe van die afgelope drie jaar het sekere Sensako basters in elke gebied die beste presteer veral ten opsigte van oessekerheid en D^2-waardes.

Kies jou pakket uit die volgende duidelike wenners:*

Geelmielies	Witmielies
SNK 2266	SNK 2021
SNK 2042	SNK 2255
SNK 2154	SNK 2265
SNK 2220	SNK 2151
SNK 2950	SNK 2147
SNK 2776	SNK 2665

SNK-basters wen nou keer op keer!

SENSAKO

Sensako, Posbus 3295, Brits 0250. Tel. (01211) 50-2900.

'n Beter produk, 'n beter diens.

SENKALB

Jy leef in die buitelug.
'n Spesiale plek.
Jy kan dit harmonie noem.
Nie slegs 'n plek vir 'n naweek wegbreek nie.
'n Plek waar jou hart is...
jou menswees wortel.
'n Plek waar jy nie anders kan as om te bewonder nie.
'n Delikate balans. Die aangrypende detail.
Ons kén die detail.
Ons verstáán die harmonieë.
Dit is ons inspirasie.
Veldfocus klere.
Kleredrag geskep vir die buitelewe
– en jou lewenstyl.

Nou beskikbaar by handelaars landwyd.
Vir jou naaste handelaar, skakel tolvry 0800-111-432.