

**RADIO EN GEÏNTEGREERDE  
BEMARKINGSKOMMUNIKASIE: KRITIESE VRAAGSTUKKE**

Communitas

ISSN 1023-0556

2003 8: 85 - 105

**Jeannette Boshoff-Jansen en Dalmé Mulder \***

---

**ABSTRACT**

*Radio stations cannot only pay attention to their on-air product and presume that it will ensure the desired listenership figures and optimal advertisers. Radio stations that want to be successful – as a radio station and as a business - have to make use of an integrated marketing communications approach. In this article, the authors examine the extent of integrated marketing communications per se, as well as the indispensable role of integrated marketing communications within the realm of broadcast media. The authors conclude by identifying certain questions that radio stations could ask to investigate which defects and/or deficiencies exist in their stations' marketing communications. The answers generated from these questions could guide a radio station towards establishing an effective integrated marketing communication strategy.*

---

\* Jeannette Boshoff-Jansen is 'n bemarker by die Universiteit van die Vrystaat. Hierdie artikel is gebaseer op haar mini-verhandeling as deel van die graad M.A. Geïntegreerde Bemarkingskommunikasie wat sy onder leiding van Dalmé Mulder voltooi het. Me. Mulder doseer in die Departement Kommunikasie en Inligtingstudie, UV.

## INLEIDING EN DOELSTELLING

Tradisionele bemarking en reklame het die afgelope paar dekades drasties verander. Bemarkingskommunikasie neem steeds voortdurend nuwe gesigte aan en tegnieke soos skakelwerk, promosies en direkte bemarking is vandag net so belangrik, indien nie belangriker nie, as reklame. In 'n kleiner-wordende wêreld waar die kompetisie en verskeidenheid al hoe groter word en die kwaliteit beter, moet hierdie kommunikasiemiddele geïntegreer word om die optimale effektiwiteit van kontak-oomblikke met verbruikers te bewerkstellig.

Hoewel geïntegreerde bemarkingskommunikasie (GBK) reeds sedert die negentigerjare van die vorige eeu in Amerika aanhang geniet, het die implementering daarvan in Suid-Afrika nog nie werklik posgevat nie. 'n Studie deur Store en Mulder (2001:28) toon dat alhoewel baie individue in die bemarkingskommunikasie-industrie bekend is met die term GBK, baie min persone die werklike omvang van die benadering verstaan en dit dus nie met sukses kan toepas nie.

Wat die status quo van bemarkingskommunikasie in die radiobedryf betref, is daar so ver die navorsers se kennis strek, geen onlangse studie onderneem wat die gebruik van GBK kon bevestig nie. Dit is egter 'n onbetwisbare feit dat radio geweldig baie kan baat deur die verskillende kommunikasiedisiplines behoorlik te integreer en 'n GBK-benadering te volg.

'n Studie oor die aard van radiostasies se bemarkingskommunikasie is noodsaaklik vir die optimalisering van hul bemarking. Hierdie studie sal poog om vrae daar te stel ten einde moontlik leemtes in die bemarkingskommunikasiebenadering van 'n radiostasie aan te dui. Aangesien daar nog nie vantevore 'n soortgelyke studie in Suid-Afrika gedoen is nie, sal die bevindinge van hierdie studie van waarde wees vir enige radiostasie – hetsy kommersieel of gemeenskapsgeoriënteerd.

Die antwoorde op die vrae wat in die studie geïdentifiseer word, sal:

- die aard en omvang van 'n radiostasie se bemarkingskommunikasie blootlê;
- die kommunikasiebehoefte van 'n radiostasie se interne teikenmark identifiseer; en
- die inligting verskaf ten einde aanbevelings te maak oor die integrasie van 'n radiostasie se bemarkingskommunikasie.

Voordat sodanige vrae geïdentifiseer word, word daar eers na die radiolandskap in Suid-Afrika gekyk en die idee van GBK onder die loep geneem.

## **DIE RADIOLANDSKAP IN SUID-AFRIKA**

Vandag se verbruikers word met soveel inligting gebombardeer dat hulle baie selektief omgaan met inligting en slegs 'n klein hoeveelheid daarvan inneem. Verbruikers het ook minder tyd en is meer kieskeurig oor die tipe media waarvan hulle gebruik maak. Mediafragmentasie is 'n ander verskynsel om mee rekening te hou, aangesien dit teweeg bring dat media-opsies toeneem om in kleiner nismarkte se behoeftes te voorsien. Dit bring mee dat 'n groter verskeidenheid media meeding om verbruikers se aandag. Radio is egter die een medium wat nie negatief deur hierdie tendens beïnvloed word nie. Die totale radiogehoor in die land bly konstant. Volgens Farquhar (2002:1) is die enigste skuif in die radio-omgewing van een radiostasie na 'n ander, soos wat luisteraars skuif om dié stasie te vind wat by hulle behoeftes pas. Dié feit dra by daartoe dat radiostasies genoodsaak word om hulle bemarkingskommunikasie te integreer sodat optimale bemarkingsresultate bereik kan word. Wanneer 'n geïntegreerde benadering tot bemarking gevolg word, bly 'n instansie in voeling met sy verbruikers se behoeftes en kan voortdurend daarby aanpas. Derhalwe word lojale verbruikers geskep en langtermynverhoudings gebou. So 'n benadering tot radiobemarking kan tot gevolg hê dat luisteraars na 'n spesifieke radiostasie sal bly luister en nie na ander radiostasies sal verander nie.

Volgens *SA Media Facts 2002/2003* is daar ses nasionale radiostasies in Suid-Afrika. Metro, wat 'n Engelse radiostasie is, het die grootste luisteraarsgetal (5 661 000). Die radiostasie het kontemporêre musiek, nuus en geselsprogramme wat gemik is op gesofistikeerde, moderne swartmense in stedelike gebiede. RSG bedien die tweede meeste luisteraars (1 439 000). Die derde grootste radiostasie is 5FM (1 224 000) wat 'n populêre musiekformaat aanbied. SAFM is 'n Engelse stasie met nagenoeg 714 000 luisteraars. Radio Kansel, 'n Christelik-georiënteerde radiostasie, het 620 000 luisteraars. Die nasionale radiostasie met die minste luisteraars is Radio 2000. Hierdie stasie fokus hoofsaaklik op sportgebeure en het ongeveer 220 000 luisteraars.

Daar is 15 Afrikaans/Engelse streek- en interstreekradiostasies in die land en sluit in stasies soos Jakaranda, Capetalk, Algoa en OFM. Daar

is tien radiostasies wat in Afrika-tale uitsaai, onder meer Lesedi FM, Ukhozi FM en Motsweding FM. Dan is daar ook 84 gemeenskapstasies in die land wat hoofsaaklik nismarkte bedien (SA Media Facts 2002/2003:14).

Dit is dus duidelik dat Suid-Afrikaners 'n wye verskeidenheid radiostasies het om van te kies. Kompetisie is dus straf. Die mate waartoe radiostasies hul bemarkingskommunikasie integreer sal tot 'n groot mate bepaal hoe suksesvol hulle is.

## **DIE IDEE VAN GEÏNTEGREERDE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE**

Gronstedt (2000:8) beskryf GBK as die "strategiese bestuursproses waartydens 'n verlangde uitkoms van die maatskappy en sy handelsmerk gefasiliteer word deur eenheid tydens elke kontakpunt met sleutelkliënte en rolspelers te skep, met die doel om winsgewende verhoudings met hulle te bou". Dialoog en interaksie met die doel om waarde toe te voeg tot 'n kliënt se ervaring met 'n maatskappy en verhoudings te bou met kliënte en ander rolspelers, vorm ook 'n belangrike deel van GBK.

GBK is egter baie meer as die blote samesmelting van kommunikasiefunksies tot 'n gemeenskaplike visuele en verbale boodskap. Dit vereis volgens Belch en Belch (1998:10) dat maatskappye 'n totale bemarkingskommunikasiestrategie ontwikkel. Hierdie strategie verreken al die bemarkingsaktiwiteite waardeur 'n maatskappy met kliënte kommunikeer, nie net promosies nie. Baie min radiostasies het egter 'n behoorlike bemarkingskommunikasiestrategie in plek.

Deur middel van GBK word aksies wat dikwels reeds in plek is, maar net nog nie geïntegreer is nie, gekoördineer (Levinson 2000:12). Die bemarkingskommunikasiemengsel is normaalweg effektief indien dit op dieselfde doelstelling ingestem is en 'n eenvormige boodskap oordra. Hierdie benadering behoort die boodskap vir die kliënt te verhelder en nie tot verwarring by die kliënt te lei nie (Levinson *ibid.*).

### **Die rol van integrasie**

Neethling (in Koenderman 2003:26) suggereer dat integrasie nie meer 'n luukse is nie, maar 'n noodsaaklikheid. Levinson (*ibid.*) ondersteun hierdie siening en meen dat integrasie vandag een van die sleutelfaktore in bemarking is. Burnett en Moriarty (1998:14) is van mening dat integrasie een van die belangrikste kommunikasieneigings is van die tyd waarin ons leef. Integrasie behels die praktyk om al die

bemarkingskommunikasietegnieke (van reklame tot verpakking) te verenig om aan die belangegroepes 'n konsekwente, ooreedende boodskap te stuur wat maatskappydoelwitte bevorder.

Gronstedt (2000:7) reken op sy beurt dat kommunikasie tydens kontak tussen 'n maatskappy en sy belangegroepes nougesette en deeglike integrasie vereis. Integrasie is selfs meer noodsaaklik indien daar in verskillende organisatoriese subsisteme (soos 'n radiostasie se bemarkingsafdeling en verkoopsafdeling) na konsekwentheid en die uitstuur van 'n sentrale boodskap gestreef word.

Die vraag is egter wat is die dryfveer agter integrasie? Met toenemende globale kompetering, tegnologiese vordering en kliënte wat beter ingelig is, het maatskappye (insluitende radiostasies) groter effektiwiteit, sterker kliënteloyaliteit, en 'n beeld wat wêreldwyd gebruik kan word en 'n kragtiger impak kan bewerkstellig, nodig. In die bemarkingskonteks beteken dit dat maatskappye beter resultate van die bemarkingskommunikasieplan en -begroting verwag. GBK is 'n koste-effektiewe praktyk omdat dit elke deel van die bemarkingsmengsel met omsigtigheid koördineer. Dit is veral die geval by kleiner, koste-sensitiewe maatskappye (soos radiostasies) wat nie kan bekostig om hulle hele bemarkingskommunikasie-begroting op 'n enkele veldtog te spandeer nie. Levinson (2000:12) is van mening dat effektiewe bemarkingskommunikasie in 'n maatskappy onmoontlik is sonder integrasie.

Wanneer alle aspekte van die radiostasie deur die verbruiker se oogpunt geïntegreer word, word waarde toegevoeg deur middel van deurlopende dialoog tussen die radiostasie en die belangegroepes. Integrasie het 'n buigbare, aanpasbare, grenslose maatskappy tot gevolg (Grondstedt 2000:9).

### **Veranderinge in die benadering tot bemarking**

Daar was in die afgelope paar jaar 'n geweldige verskuiwing van mag in die markplek vanaf die vervaardigers na die handelaar (Belch & Belch 1998:11). Nuwe tegnologie voorsien handelaars van inligting oor die effektiwiteit van hulle promosie-programme. Dit lei daartoe dat baie bemarkers hulle fokus verskuif na promosie elemente, soos verkoopspromosies, wat hoofsaaklik korttermyn resultate lewer.

Die integrasie van bemarkingskommunikasie vereis egter die vervanging van baie konsepte en bestaande persepsies. Bekwame persone in kliëntediensmaatskappye wat nie geïntegreerd te werk

gaan nie, is vasgekeer in “funksionele bokse”, ingeperk en opgelei om nie besigheidsprobleme op te los nie, maar om hulle slegs met ’n enkele kommunikasietegniek soos reklame, skakelwerk of direkte bemarking te bemoei (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993:14). In die nuwe benadering tot bemarking is dit egter nodig dat werknemers weet wat die maatskappy se strategie en doelwitte is en dat hulle by meer as een kommunikasietegniek betrokke moet wees.

GBK rig maatskappye se totale kommunikasieprogram, sodat almal daarop fokus om ’n konsekwente, kliënt-georiënteerde kommunikasieprogram te ontwikkel wat betyds deur alle vorme en tipes verspreidingsisteme gestuur word. Soos maatskappye ontdek dat GBK ’n belangrike faktor vir sukses in die markplek is, leer hulle toenemend dat dit interne en eksterne gehore en dus alle belangegroep betrek. Die uitdaging om die kommunikasieprogramme te ontwikkel en te bestuur word dus een wat die hele maatskappy moet insluit (Schultz 1997-1998:5).

Een van die veranderinge wat in die afgelope paar jaar in maatskappye (insluitende radiostasies) plaasgevind het, is ’n toenemende verskuiwing vanaf reklame na ander vorme van bemarkingskommunikasie, veral kliënt- en handelsmerkgeoriënteerde verkoops-promosies. Baie bemarkers voel dat tradisionele massamedia-reklame te duur geword het, en dat dit nie koste-effektief is nie (Belch & Belch 1998:11). Radiostasies maak al hoe meer van buite-uitsendings gebruik, waartydens die omroepers by spesiale geleenthede soos kunstefeeste vanuit ’n buiteuitsendingsfasiliteit uitsaai. Dit is in vandag se veranderende markomgewing absoluut noodsaaklik om van dié tipe aksies gebruik te maak. Dit neem die radiostasie na sy luisteraars, skep ’n groter mate van bekendheid en dra by tot interpersoonlike interaksie. Dit dra ook in ’n mate by tot ’n kliënt-gesentreerde ingesteldheid aangesien luisteraars nie net meer ’n onbekende massa is nie.

### **Groter kliëntefokus**

Kliënte oor die wêreld heen raak ook al hoe meer gesofistikeerd. Hulle is meer verstandig, ingelig, veeleisend, sinies, prysbewus en bemagtig met ’n onbevredigende behoefte aan kwaliteit, diens, persoonlike aandag, gemak en spoed. Die feit dat die kliënt en sy/haar behoeftes die kern van bemarkingsaksies word, is een van die primêre redes waarom radiostasies van GBK gebruik moet maak. Die konsep geïntegreerde bemarking begin volgens Hilliard-Jones (1994-1995:2)

by die kliënt. Dit behels die strategiese benadering tot bemarking vanuit die kliënt se oogpunt, eerder as vanuit 'n produk- of diensperspektief. Die kruks is dus om te bepaal en te verstaan waarin kliënte (adverteerders en luisteraars) geïnteresseerd is (wat hulle behoeftes is) en dan die produkte of dienste te skep of aan te pas om daardie behoeftes te bevredig.

Die fokus op die kliënt, eerder as op die produk, stel ook alle werknemers van 'n maatskappy in staat om op 'n kreatiewe wyse 'n belangrike bydrae te lewer (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993:14). Die kommunikasie wat werklik vir die kliënte relevant is, is dikwels nie die kommunikasie deur professionele bemarkers of kommunikasiepraktisyns nie, maar eerder inligting wat deur goed ingeligte werknemers gekommunikeer word. Radiostasies versuim egter dikwels om al hulle werknemers voldoende in te lig.

Dit is belangrik om alle frontlinie-werknemers (veral omroepers en verkoopsvertegenwoordigers) en die mense wat hulle ondersteun (joernaliste, kopieskrywers en bestuurders) in te lig oor hulle rol in die bevrediging van verbruikerverwagtinge. Hulle moet konsekwente handelsmerkboodskappe - woorde en daede - na die kliënte oordra en die terugvoer van die kliënt na die maatskappye terugbring. Gronstedt (2000:6) meen juis dat maatskappye suksesvol is wanneer hulle prestasie optimaliseer deur op spanwerk, eerder as individuele prestasie, te fokus.

Nog 'n verandering wat ingetree het sedert die fokus na die kliënt verskuif het, is die beweging vanaf eenrigting- na tweerigting-kommunikasie. Wat die verbruiker vandag te sê het is net so belangrik, indien nie belangriker nie, as dit wat die maatskappy te sê het. Maatskappye moet derhalwe tegnieke inbou in hul bemarkings-kommunikasie-aktiwiteite om terugvoer vanaf kliënte te stimuleer en te fasiliteer. Die massamedia sal dus kwalik 'n voorkeur medium wees om te gebruik in 'n GBK strategie. Dit bring ons by nog 'n aspek wat bygedra het tot die ontwikkeling van 'n geïntegreerde benadering tot bemarkingskommunikasie, naamlik mediafragmentasie.

### **Mediafragmentering**

Volgens Belch en Belch (1998:13) is nog 'n belangrike verandering wat bemarking in die afgelope paar dekades gekenmerk het die fragmentasie van die mediamarkte. Dit het tot gevolg dat daar minder klem op massamedia (soos televisie) geplaas word en meer aandag aan kleiner, meer gefokusde media-alternatiewe (soos direkte pos en

borgskappe van groot gebeurde) gegee word. Plaaslike media, met inbegrip van gemeenskapskoerante, word ook eerder gebruik as globale elektroniese kommunikasiesisteme soos die Internet. Indien radiostasies dus suksesvol wil wees, sal hulle ook van dié vorme van bemarkingskommunikasie gebruik moet maak.

Die afgelope paar jaar is spontane kommunikasie tussen individue en maatskappye dikwels die norm, eerder as beplande, geskeduleerde mediagebeure, soos wat vroeër die geval was. Schultz, Tannenbaum en Lauterborn (1993:15) beklemtoon verder dat bemarking vandag gekenmerk word deur tydsverskuiwing deur kliënte om hulle behoeftes en skedules te pas, eerder as kommunikasiesisteme wat aan tyd en plek gebonde is. Dié veranderinge word so geïllustreer.

Bemarking verander: VAN	NA
Globale elektroniese kommunikasiesisteme	Plaaslike media
Beplande geskeduleerde mediagebeure	Spontane kommunikasie tussen persone en maatskappye
Tyd- en plekgebonde kommunikasiesisteme	Tydsverskuiwing deur kliënte om hulle behoeftes en skedules te pas

Figuur 1: Verandering van bemarking gedurende die laaste paar dekades

Bemarkers, bemarkings- en kommunikasie-agentskappe, maatskappye en ook radiostasies moet noodgedwonge by die veranderende omstandighede aanpas. Voordat GBK egter sy regmatige plek kan inneem, moet ou veronderstellings reggestel word. Aannames oor die rol van reklame en verkooppromosies, die beplanning van reklame en skakelpromosies, die organisering van reklame- en skakelafdelings, en die funksionering van en wanopvattinge oor die media en hulle verantwoordelikhede, moet verander word (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993:14).

## **ONTWIKKELING VAN DIE GEÏNTEGREERDE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEBENADERING**

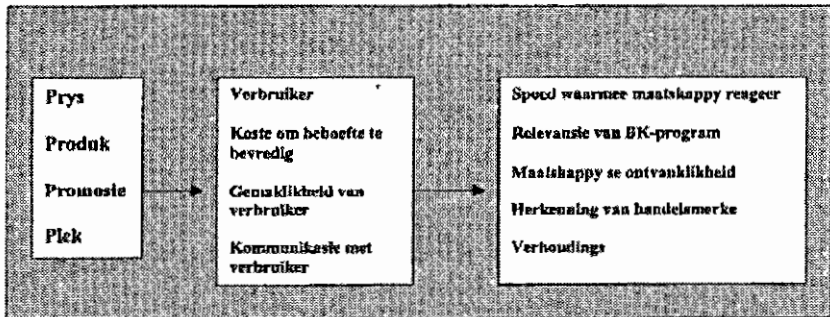
Die vier P's wat bemarking sedert 1957 gedefinieer het, was prys, produk, promosie en plek. In GBK word die vier P's egter vervang deur die vier C's wat staan vir verbruiker (consumer), die koste (cost)



om die verbruiker se behoeftes te bevredig, die gemaklikheid (convenience) vir die verbruiker en kommunikasie (communication) met die verbruiker (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993:12). Volgens dié benadering neem kliënte nou beheer oor. Prys word nie meer vasgestel deur die maatskappy wat verkoop nie, maar deur die kliënt. Produkte kan nie meer in grootmaat gemaak word en op kliënte afgestem word nie. Dit word nou deur kliënte bestel om aan hulle behoeftes te voldoen.

Die monoloog van reklame wat die verkoper se behoeftes reflekteer, word vervang deur die moontlikheid van 'n dialoog wat poog om die kliënt se behoeftes te bevredig. Die markplek beweeg toenemend na die Internetmark, waar die kliënt die plek van bestelling en aflewering bepaal (Grondstedt 2000:7).

Die nuutste neiging wat bemarkingskommunikasiebeplanning betref, is egter nie meer die 4 P's of C's nie, maar die vyf R'e (Schultz 2000-2001:3). Die eerste R wat die bemarkingsbeplanner in gedagte moet hou is *response* en dui op die spoed en effektiwiteit waarmee die bemarking reageer op die behoeftes en wense van die kliënt. Die meeste radiostasies was vroeër meer ingestel daarop om te praat as om te luister. In die eeu van die kliënt is die radiostasie se vermoë om vinnig te reageer egter van kritiese belang.



**Figuur 2: Ontwikkeling van die bemarkingskommunikasiebenadering**  
Dit is ook belangrik dat die bemarkingskommunikasieprogram relevant is vir die persone waarop dit gemik is. Die tweede R is dus *relevance*. Dit word veral 'n belangrike aspek wanneer daar van kliënte verwag word, of wanneer hulle aangemoedig word, om die bemarkingskommunikasie uit hulle eie te gebruik en nie net bloot daardeur onderbreek te word nie. Hoe meer relevant die

kommunikasie vir die belangegroep is, hoe groter is die kans dat hulle dit gaan gebruik en aanvaar.

'n Radiostasie se ontvanklikheid (*receptivity*) speel ook 'n onontbeerlike rol in die nuwe interaktiewe markplek. Die beskikbaarheid en toeganklikheid van die radiostasie wanneer 'n kliënt of voornemende kliënt (weer eens 'n luisteraar of adverteerder) inligting wil ontvang, is uiters belangrik. Die uitdaging in die nuwe markplek is om te kommunikeer wanneer die “koper wil koop” en nie wanneer die “verkoper wil verkoop” nie.

Die vierde R is die rol van die herkenning (*recall*) van handelsmerke. Handelsmerke word toenemend belangrik in die interaktiewe markplek. Bekende handelsmerke dra by tot vertroue en kennis. Handelsmerke werk vinnig en effektief en laat kliënte toe om besluite te neem gebaseer op vorige ervaring of aanbevelings van vriende. In 'n inligting-oorlaaide wêreld is die handelsmerk dikwels 'n radiostasie (of enige ander maatskappy) se belangrikste bate.

Laastens speel verhoudings 'n groot rol in die nuwe markplek. Die vyfde R staan dus vir *relationships*. In die eeu van die kliënt is gedeelde waardes tussen verkopers en kopers uiters belangrik. 'n Deurlopende situasie van “gee-en-neem” tussen die koper en die verkoper, waar albei partye “wen” en elke kontakomblik 'n bemerkingsuitdaging word, is die ideaal en nie 'n eenmalige verkoopsaksie nie. Dit is die kliënt wat die lengte, aard en omvang van die verhouding wat die bemarker probeer skep, sal bepaal. Radiostasies moet toenemend aandag aan dié aspek gee deur veral op elektroniese wyse in luisteraars en adverteerders se behoeftes te voorsien.

## **BELANGRIKE KOMPONENTE VAN GEÏNTEGREERDE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE**

In die voorgaande bespreking is die benadering tot GBK breedvoering bespreek. In die hieropvolgende uiteensetting word belangrike komponente van GBK uitgelig.

### **Sentrale koördinerings**

In geïntegreerde bemarking word alle bemerkingsaksies sentraal gekoördineer. Linton en Morley (1995:1) meen dat sentrale koördinerings die volgende voordele inhou:

- kreatiewe integriteit;

- konsekwentheid van boodskappe;
- onbevooroordeelde bemarkingsaanbevelings;
- beter gebruik van media opsies;
- beter bemarkingsdoeltreffendheid;
- operasionele effektiwiteit;
- kostebesparings;
- hoë-kaliber konsekwente diens;
- beter en makliker werksverhoudinge; en
- groter agentskapaanspreeklikheid.

Elke afdeling binne 'n radiostasie maak 'n impak op die verbruiker. Elke interaksie en transaksie wat plaasvind tussen die maatskappy en sy belangegroep stuur 'n kragtige boodskap uit wat die kliënt in staat stel om betekenis aan die handelsmerk en maatskappy toe te skryf (Gronstedt 2000:6). Derhalwe is dit noodsaaklik dat alle bemarkingskommunikasie-aktiwiteite in 'n radiostasie sentraal gekoördineer word, sodat die kliënt een boodskap ontvang en nie verskeie konflikterende boodskappe wat verwarring veroorsaak nie. Navorsing dui ook daarop dat hoë-vlak koördinering van doelwitte sowel werknemer as kliëntetevredenheid verhoog (Ahmed & Rafiq 2002:27).

### **Sinergie**

Daar word algemeen aanvaar dat 'n sinergistiese verhouding tussen die verskillende komponente van die bemarkingskommunikasie-mengsel geskep moet word. Volgens Burnett en Moriarty (1998:14) koördineer maatskappye wat van GBK gebruik maak alle tegnieke om sinergie te skep. Dit beteken dat elke tegniek meer impak het wanneer dit saam gebruik word om 'n produk bekend te stel, eerder as wanneer 'n tegniek op sy eie ingespan sou word. Die som van die geheel is dus groter as die som van al die dele.

In bemarkingskommunikasie word daar van tegnieke gebruik gemaak om beplande boodskappe te stuur en te poog om onbeplande boodskappe te voorspel en te beheer (Burnett & Moriarty:*ibid.*). By maatskappye (ook radiostasies) wat nie van GBK gebruik maak nie, word bemarkingstegnieke soos reklame en openbare skakelwerk nie gesamentlik gebruik vir maksimale impak nie. Maatskappye wat wel van GBK gebruik maak, koördineer alle bemarkingskommunikasie-tegnieke om sinergie te skep. Dit beteken dat elke tegniek 'n groter gesamentlike impak het in die poging om 'n produk te bemark.

Om sinergie te skep, moet bemarkingskommunikators verstaan wat elke bemarkingskommunikasietegniek se sterk- en swakpunte is, meen Burnett en Moriarty (*ibid.*). Só byvoorbeeld is reklame 'n voorbeeld van 'n bemarkingskommunikasietegniek wat daartoe in staat is om 'n massagehoor gelyktydig en herhaaldelik te bereik. Dit is ook 'n effektiewe bemarkingskommunikasietegniek om kliënte oor nuwe produkte, of die kenmerke van 'n nuwe produk, in te lig en om kliënte aan positiewe ervarings van die produk in die verlede te herinner.

Dit is belangrik om te onthou dat al hierdie bemarkingskommunikasietegnieke sterk- en swakpunte het wat afsonderlik aangewend kan word om verskillende doelwitte te bereik, maar 'n gesamentlike doelstelling moet verwesenlik. 'n Radiostasie se GBK-doelwitte, soos kliëntefokus, sal net bereik word as die maatskappy se personeel 'n positiewe houding teenoor die maatskappy se GBK-strategie het. Een van die mees effektiewe metodes om houdings te verander, is deur interne bemarking.

### **INTERNE BEMARKING**

Volgens Kramer (2002:1) is dit net so belangrik om 'n maatskappy se beeld aan werknemers te verkoop as wat dit is om die maatskappy se handelsmerk reg aan die buitewêreld oor te dra. Dié proses, wat een van die belangrikste boustene van GBK is, word interne bemarking genoem. Sorrel (in Koenderman 2003:37) onderskryf die belangrikheid van interne bemarking en stel dit as volg: "Die eerste en belangrikste teikenmark is jou eie personelede. As jy hulle kan motiveer om kliënte gelukkig te hou, sal hulle jou beste advertensie wees".

Om tevrede adverteerders en luisteraars te hê is dit noodsaaklik dat 'n radiostasie tevrede werknemers het. Om dit te bewerkstellig, moet radiostasies van interne bemarking gebruik maak deur werknemers soos kliënte te behandel en die bemarkingsbeginsels op die samestelling van poste en werknemermotivering toe te pas.

Die konsep interne kliënt is fundamenteel tot die aanneming van, en aanpassing by, die konsep eksterne bemarking in enige maatskappy. Dit beteken dat 'n radiostasie se werknemers ook kliënte van hul produkte en dienste is.

### **Interne bemarkingsboustene**

Om individue tot aksie te oorreed, is dit nodig om uit te vind wat die behoefte by hulle skep om op 'n positiewe en gemotiveerde manier op

te tree (Thomson 1990:14). Interne bemerking het twee belangrike komponente:

- **Werknemer as kliënt**

Een van die belangrikste tegnieke om werknemertevredenheid te bewerkstellig, is volgens Berry en Parasuraman (in Ahmed & Rafiq 2002) deur werknemers soos kliënte te behandel. Hierdie outeurs ondersteun dus die mening van Sorrel (in Koenderman 2003:37) en is verder van opinie dat interne bemerking gekwalifiseerde werknemers trek, ontwikkel, motiveer en behou deur werkprodukte wat hulle behoeftes bevredig.

- **Werknemermotivering en -tevredenheid**

'n Sleutelaanname wat die GBK denkriktig oor interne bemerking onderlê, word gebaseer op die opvatting dat, om tevrede kliënte te hê, die maatskappy ook tevrede werknemers moet hê. Een van die redes waarom interne bemerking in maatskappye toegepas word, is om meer tevrede werknemers (wat met kliënte kontak het) te ontwikkel wat die logika en die voordele van beskaafde en empatieke gedrag besef wanneer hulle met kliënte te doen kry. Dit dra onomwonde by tot groter kliëntetevredenheid (Ahmed & Rafiq 2002:5).

Een van die belangrikste maniere waarop maatskappye hulle interne kliënte tevrede en gemotiveerd kan hou, is deur aan hulle te wys dat die maatskappy hulle as waardevol beskou. Vandag is goeie, talentvolle werknemers die skaarste hulpbron in maatskappye. Hierdie aspek is ook 'n beduidende faktor in 'n maatskappy se vermoë om groei te stimuleer en te behou (Gonring 2000-2001:4). Die belangrikheid van werknemers het dus geweldig toegeneem omdat maatskappye nie sonder menslike kapitaal kan voortbestaan nie. Indien maatskappye nie probeer om dié interne teikenmark te verstaan en te behou nie, meen bogenoemde outeur dat hulle dan sal sien hoe die fondasie van hulle maatskappy ineenstort.

Cummings, Long en Lewis (in Schockley-Zalabak 1999:150) het bevind dat individue deur 'n komplekse mengsel interne en eksterne motiveringsfaktore beïnvloed word. Hierdie faktore bepaal hoe die individu reageer op inligting, probleme en oplossings identifiseer, konflik bestuur en gedrag reguleer. Bogenoemde outeurs stel voor dat 'n hoogs gemotiveerde werker produktief sal wees as sy kommunikasievoorkeur by dié van die bestuurskommunikasie omgewing van die maatskappy pas (Schockley-Zalabak *ibid.*). Geen interne bemerking is moontlik sonder behoorlike kommunikasie nie.

Vervolgens 'n bespreking van die belangrikheid van interne kommunikasie.

### **Interne kommunikasie**

“Daar is 'n groot beweging na 'n geïntegreerde aanbieding. Om dit te laat werk moet jy toesien dat al jou kommunikasiespesialiste voortdurend met mekaar praat”, aldus Koenderman (2003:36). Dit word oor en oor in bemarkingsliteratuur beklemtoon dat behoorlike interne kommunikasie noodsaaklik is. Deurlopende kommunikasie is belangrik sodat alle rolspelers in 'n maatskappy heeltemal bewus kan wees van wat aangaan (Tennen 2003:2).

'n Maatskappy se doelwitte kan nie bereik word as hulle nie behoorlik aan die individue en groepe wat die maatskappy vorm, gekommunikeer word nie. Kommunikasie is dus noodsaaklik vir 'n maatskappy om effektief te funksioneer (Johns 1992:376).

### **Tipes kommunikasie**

Daar word van verskillende vorme van kommunikasie gebruik gemaak wanneer daar in 'n maatskappy gekommunikeer word. Die vier hoof tipes wat in maatskappye voorkom, is: afwaartse kommunikasie, opwaartse kommunikasie, interdepartementele of horisontale kommunikasie en informele kommunikasie.

#### **• Afwaartse kommunikasie**

Dit is kommunikasie wat van die boonste vlakke van die maatskappy na die onderste vlakke vloei. Afwaartse kommunikasie is geweldig belangrik omdat dit in die meeste radiostasies werknemers se primêre bron van inligting is.

#### **• Opwaartse kommunikasie**

Dit is die proses waardeur die idees, gevoelens en persepsies van werknemers op laer organisatoriese vlakke, soos 'n radiostasie se omroepers, joernaliste en verkoopsvertegenwoordigers, gekommunikeer word na daardie werknemers op 'n hoër vlak in die maatskappy, soos bestuurders. Vir enige maatskappy om suksesvol te funksioneer, is dit nodig dat daar opwaartse kommunikasie moet wees sodat die verantwoordelike bestuurder kan weet wat gebeur. Die inligting is nodig sodat die bestuurder sy/haar funksie kan uitvoer (Wofford, Gerloff & Cummins 1977:66).

#### **• Interdepartementele kommunikasie**

Soos die term aandui, is interdepartementele kommunikasie kommunikasie wat tussen verskillende departemente in 'n

maatskappy plaasvind. Dié vorm van kommunikasie is nodig vir koördinerings tussende verskillende departemente. Dit is veral noodsaaklik in 'n radiostasie omdat 'n gebrek aan kommunikasie tussen die tegniese- en verkoopsafdeling kan veroorsaak dat die verkeerde advertensies in die verkeerde tydgleuwe uitgesaai word. Dit is noodsaaklik dat aktiwiteite tussen departemente gekoördineer word sodat die bedrywighede en produk van die een afdeling na 'n ander, vlot verloop. Hierdie koördinasie word soms deur direkte kommunikasiekanale tussen die betrokke individue verskaf (Wofford, Gerloff & Cummins 1977:67).

- **Informele kommunikasie**

Informele interaksie kan werknemers help om hulle werk meer effektief te doen. Dit kan werknemers ook help om hulle werksopogings beter te koördineer (Johns 1992:379). Wofford, Gerloff en Cummins (1977:67) stem saam dat 'n mens nie moet aanneem dat informele kommunikasiekanale altyd ongewens is nie. Volgens navorsing help informele kommunikasie onder meer om emosionele spanning te verlig. Informele kommunikasie het ook 'n belangrike rol om te speel, omdat daar baie min, indien enige, radiostasies is wat al die inligting wat deur werknemers benodig word, deur die meer formele kommunikasiekanale oordra.

### **'n GBK-STRATEGIE VIR RADIO**

Om bemarkingskommunisieopogings suksesvol te implementeer, is dit belangrik dat 'n maatskappy se bestuur die verskeie elemente van die bemarkingsmengsel rondom 'n gemeenskaplike stel doelwitte integreer (Doyle 2000:312). Jain (1993:9) beskou 'n strategie as die patroon van primêre doelwitte, redes en essensiële beleid. Dit sluit ook planne om hierdie doelwitte te bereik in.

GBK kan op 'n paar maniere gestimuleer word. Eerstens moet bestuur 'n enkele begroting aan bemarkingskommunisie toeken en een bestuurder moet verantwoordelikheid vir die maatskappy se hele kommunisieopoging aanvaar. Die maatskappy se kommunisie-spesialiste moet die kommunisiestrategie as 'n span saam beplan en uitwerk hoe dit gekoördineer en geïmplimenteer moet word. Uiteindelik moet senior bestuurders dan die resultate van die strategie evalueer in terme van die algemene, eerder as die spesialisdoelwitte (Doyle 2000:313).

Die rol van die topbestuur van radiostasies is ook besig om te verander. In die verlede is die hoofuitvoerende beampte as die maatskappy se top bemarkingstrateeg gesien. Dié persoon het die maatskappy se teikenmarkte gedefinieer, strategie geformuleer en die organisatoriese struktuur en sisteme wat nodig is om die strategie te implimenteer, ontwerp (Doyle 2000:99). Dit is egter nie meer realisties om aan te neem dat topbestuur die beste kennis het om strategie te ontwikkel nie. Relevante kennis lê nou dikwels by die frontlinie. Radiostasies se verkoopsverteenvoerders weet dikwels baie meer van adverteerders se behoeftes as topbestuur. Die groot uitdaging vir topbestuur vandag is om die kennis en energie van die frontliniepersoneel korrek aan te wend.

Bemarking is die belangrikste bydraende faktor tot aandeelhouerwaarde en gee 'n duidelike raamwerk vir die evaluering van die sukses van bemarkingstrategieë (Doyle *ibid.*). Bemarking het egter steeds nie die impak op topbestuur wat dit behoort te hê nie. Dit kan grootliks toegeskryf word daaraan dat bemarkingsdoelwitte dikwels swak gedefinieer is. Dit is dus noodsaaklik dat die bemarkingsdepartement doelwitte duidelik definieer ten einde topbestuur te oortuig dat bemarking die boustone van enige suksesvolle radiostasie is. Wanneer topbestuur oortuig is van die belangrike rol van bemarking, is dit noodsaaklik dat alle werknemers hierdie insig deel. Topbestuur moet die maatskappy 'n praktiese doel gee waarmee werknemers kan identifiseer om sodoende betrokkenheid en motivering te bewerkstellig (Doyle *ibid.*).

Wanneer 'n GBK-strategie ontwikkel word, moet daar van insette van die maatskappykultuur, maatskappybelangegroepes en maatskappyhulpbronne gebruik gemaak word. Maatskappykultuur verwys na die maatskappy se styl, gebruike en voorkeure. Die maatskappybelangegroepes verwys na die verskillende rolspelers wat 'n belang by die maatskappy het soos kliënte, werknemers en aandeelhouers. In 'n radiostasie moet alle rolspelers, insluitende voetsoolpersoneel soos kopieskrywers en verkoopsverteenvoerders, dus insette lewer. Dit is ook noodsaaklik dat maatskappyhulpbronne betrek word tydens die samestelling van 'n maatskappystrategie. Dit sluit menslike, finansiële, fisiese en tegnologiese bates en ervaring binne die maatskappy in (Jain 1993:27).

## **SAMEVATTING**

Uit die voorafgaande bespreking blyk dit duidelik dat GBK



noodsaaklik is vir die voortbestaan van 'n radiostasie. Wanneer bemarkingskommunikasie geïntegreer word, verseker dit sinergie en die optimale vestiging van 'n radiostasie se handelsmerk. Om bemarkingskommunikasie te integreer, is dit egter nodig om die wyse waarop daar kontak bewerkstellig word tussen die radio en sy belangegroep te integreer en op die kliënt se respons te reageer. Dit veronderstel 'n ommekeer van die meeste radiostasies se huidige kommunikasieprosesse. GBK beteken 'n verskuiwing wat moet plaasvind. Bemarkers moet dus minder praat en meer luister na kliënte se behoeftes en poog om oplossings te voorsien wat die geïdentifiseerde behoeftes aanspreek.

Alvorens 'n radiostasie suksesvolle GBK kan implementeer, is dit egter nodig dat die maatskappy homself na sy interne belangegroep – sy werknemers – bemark. Dit is nie moontlik sonder behoorlike effektiewe interne kommunikasie nie. Dié kern van die radiostasie moet eers gesond wees alvorens bemarkingskommunikasie na buite geïntegreer kan word.

Die doelwit van GBK is om een sentrale boodskap aan kliënte (luisteraars en adverteerders) te stuur en om uit te vind waar, in watter vorm, op watter tydsktip, onder watter omstandighede en op watter vlak die kliënte van bemarkers en kommunikatore wil hoor. Die boodskap wat oorgedra gaan word, gaan dít wees wat kliënte wil hoor, en nie dit wat bemarkers en omroepers wil sê nie.

## **KRITIESE VRAE RONDOM DIE GEÏNTEGREERDHEID VAN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE BY 'n RADIOSTASIE**

### **ALGEMEEN**

- Wat is die radiostasie se bemarkingsdoelwit?
- Wie is die radiostasie se teikenmarkte?
- Hoe bemark die stasie homself?
- Dink jy kliënte wat met mense van verskillende departemente van die radiostasie te doen kry, kry 'n geïntegreerde beeld van die radiostasie?
- Weet werknemers wat op kontrakbasis vir die radiostasie werk genoeg van die kommunikasiedoelwitte van die maatskappy om waarde toe te voeg?

### **HUIDIGE BEMARKINGSITUASIE**

- Wat is die boodskap wat die radiostasie uitdra deur sy bemarking?

- Word die effektiwiteit van die radiostasie se bemarkingsaksies geëvalueer? Hoe?
- Van watter tipe bemarkingsbegroting-beplanningsbenadering maak die radiostasie gebruik? Noem voorbeelde. Is dit voldoende?
- Aan watter bemarkingskommunikasietegniek spandeer die radiostasie die meeste geld?
- Beskou u die radiostasie as winsgedrewe of kliëntgedrewe?

### **INTERNE KOMMUNIKASIE**

- Dink jy al die werknemers is bewus wie die radiostasie se teikenmarkte is?
- Dink jy al die werknemers is bewus van die radiostasie se handelsmerk- en bemarkingsdoelwitte?
- Dink jy genoeg moeite word gedoen om die radiostasie-werknemers van die doelwitte in kennis te stel?
- Word werknemers gereeld genoeg in kennis gestel van die vordering en verwickelinge rakende advertering en promosies van die radiostasie? Op watter wyse?
- Word daar genoeg personeelvergaderings gehou?
- Dink jy al die radiostasie se werknemers is voldoende bewus van die promosies? Wanneer daar 'n promosie op een van die radiostasie-omroepers se programme is, weet al die werknemers daarvan?
- Is die radiostasie se werknemers betrokke genoeg by die promosies?
- Weet al die radiostasie-werknemers wanneer daar radiostasie-advertensies in die media verskyn?
- Is daar genoeg kommunikasie tussen die werknemers oor handelsmerkveranderinge, asook bemarkingsaktiwiteite en -gebeure?
- Is daar effektiewe kommunikasie tussen die radiostasie-departemente en werknemers?

### **Organisatoriese struktuur**

- Wie is verantwoordelik om die inligting rondom reklame, ens. aan al die werknemers te kommunikeer?
- Wie is verantwoordelik vir die radiostasie se interne kommunikasie?

### **GBK-tegnieke**

- Dink jy al die werknemers is bewus van die belangrikheid van die verskillende bemarkingskommunikasietegnieke? Soos onder meer:

- Die bemerking van die radiostasie-handelsmerk aan adverteerders, luisteraars en die algemene publiek.
- Die advertering van die radiostasie in koerante, op die lug, ens.
- Promosies soos buite-uitsendings, kompetisies op die lug, ens.
- Skakeling met ander maatskappye, luisteraars en adverteerders.
- Is hierdie verskillende tegnieke (advertering, promosies, direkte bemerking, ens.) geïntegreer by die radiostasie?
- Word hierdie dissiplines behoorlik gekoördineer?
- Hoe gebruik die radiostasie tradisionele media?
- Word die radiostasie genoeg geadverteer?
- Dink jy die manier waarop ander media oor die radiostasie rapporteer, is effektief? Is dit voldoende? Watter boodskap dra die media van die radiostasie oor?
- Hoe gebruik die radiostasie interaktiewe media?

### **BOODSKAPKONSEKWENTHEID**

- Is die boodskap wat mense kry wanneer hulle na die radiostasie luister, iemand by die stasie skakel, met 'n bemarker praat of die webblad besoek, soms verwarrend? Dra die webblad bv. 'n jong, "funky" beeld oor terwyl die omroepers outyds klink, die bemarkers baie vriendelik is, maar die ontvangsdames uiters nors?
- Dink jy die onbeplande boodskappe wat die radiostasie uitstuur deur middel van voertuie, omroepers by buite-uitsendings en personeel wat die radiostasiedrag dra, voeg waarde tot die radiostasie toe - of benadeel dit eerder die bemarkingsboodskap?

## VERWYSINGS

- Ahmed, P.K. & Rafiq, M. 2002. *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. London: Oxford.
- Belch, G.D. & Belch, M. 1998. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: Irwin.
- Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Doyle, P. 2000. *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. New York: John Wiley.
- Farquhar, J. 2002. Thinking smarter. *The Frequency Advantage: Advantage's annual guide to radio in Southern Africa* : 1. Randburg: Primedia.
- Gonring, M.P. 2000-2001. Global megatrends push IMC concepts to forefront of strategic business thinking. *Journal of Integrated Communications* : 4-5. [Aanlyn]. Beskikbaar: <http://www.medill.northwestern.edu/imc/...twork/pubs/jic/journal/2000/gonring.htm> [2001, 5 Maart].
- Gronstedt, A. 2000. *The customer century: Lessons from world class companies in integrated marketing and communications*. New York: Routledge.
- Hilliard-Jones, A. 1994-1995. Integrated communications: The key to multi-cultural marketing success. *Journal of Integrated Communication* : 1-2. [Aanlyn]. Beskikbaar: <http://www.medill.northwestern.edu/imc/...jic/journal/1994-1995/hillard-jones.htm> [2001, 5 Maart].
- Jain, S.C. 1993. *Marketing planning & strategy*. Ohio: South-Western.
- Johns, G. 1992. *Organizational behavior: Understanding life at work*. New York: Harper Collins.
- Koenderman, T. 2003. *Reklame oorsig 2003*: 25 - 27, 36 - 37.
- Kramer, A. 2002. Companies embrace simple internal marketing strategy. *Business Journal* (1): 1-2. [Aanlyn]. Beskikbaar: <http://seattle.bizjournals.com/seattle/stories/2002/01/14/focus3.html> [2003, 19 Mei].
- Levinson, J.C. 2000. Integrated marketing. *Enterprise/Salt Lake City* 29 (47): 12. [Elektronies]. Beskikbaar: Business Wire News 3179879 [2001, 7 Julie].

Linton, I. & Morley, K. 1995. *Integrated marketing communications*. London: Oxford.

SA Media Facts 2003. (Pamflet) Sandton: Media 24.

Schultz, D.E. 1997-1998. The evolving nature of integrated Communications. *Journal of Integrated Communication* : 1-7. [Aanlyn]. Beskikbaar:

<http://www.medill.northwestern.edu/imc/.../pubs/jic/journal/1997-1998/schultz.htm> [2001, 5 Maart].

Schultz, D.E. 2000-2001. Marketing communication planning in a converging marketplace. *Journal of Integrated Communication* : 1-8. [Aanlyn]. Beskikbaar:

<http://www.medill.northwestern.edu/imc/...twork/pubs/jic/journal/2000/schultz.htm> [2001, 5 Maart].

Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. 1993. *Integrated marketing communications*. Illinois: NTC Business Books.

Shockley-Zalabak, P. 1999. *Fundamentals of organizational communication: Knowledge, sensitivity, skills, values*. New York: Addison-Wesley.

Store, C. & Mulder, D. 2001. Integrated marketing communication: Exploring industry practices and perceptions in South Africa. *Communitas* (6): 15-31.

Tennen, J. 2003. Poor Internal Communication and the Board (Deel 1). *Charity Channel* : 2. [Aanlyn]. Beskikbaar:

[http://charitychannel.com/article\\_3488.shtml](http://charitychannel.com/article_3488.shtml) [2003, 25 Mei].

Thomson, K.M. 1990. *The employee revolution: Corporate internal marketing*. London: Pitman.

Wofford, J.C., Gerloff, E.A. & Cummins, R.C. 1977. *Organizational communication: The keystone to managerial effectiveness*. New York: McGraw-Hill.