higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

16 November 2023 (Y-vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye en 'n addendum.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK
TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op 'n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs 'n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK te skryf.

1.1 Bemarkingsmengsel is 'n konsep wat ook as die 4P's bekend staan.

1.2 Oop vrae benodig 'ja' en 'nee'-antwoorde.

1.3 Kernvoordeel verwys na die voordele wat 'n verbruiker sal ervaar wanneer die produk gebruik word.

1.4 Verkoopsbevordering in die winkel (‘instore promotion’) behels die toetsing of ruik van 'n nuwe produk.

1.5 Stembeheer is die belangrikste instrument in oordra van 'n boodskap.

1.6 Handelsmerk is die handelsmerk wat mense help om 'n produk te identifiseer.

1.7 Behoeftes verwys na dinge wat jy graag wil hê, maar wat nie regtig nodig is nie.

1.8 ’n Goeie advertensie, wat op die AIDA-beginsel gebaseer is, trek altyd kliënte se aandag.

1.9 Motivering is 'n voorbeeld van 'n behoefte, volgens Maslow se hiërargie van behoeftes.

1.10 Kopiestyl (‘Copy style’) is 'n term wat gebruik word om die hoofteks, wat in 'n advertensie gebruik word, te beskryf.

1.11 Visualisering verwys na die gebruik van klank, spotprente en beelde om die aandag van die kliënte te trek.

1.12 'n Gemerkte universiteitsmotor is 'n voorbeeld van buitereklame.

1.13 Die skryf van kopie (‘Copy writing’) fokus op die logiese patroon van woorde.

1.14 ’n Goeie uitleg beklemtoon al die belangrike woorde en die omvang van die teks wat in die boodskap van die advertensie gebruik word.

1.15 Sosio-kulturele sisteem verwys na die sosiale en kulturele omgewing waarin 'n persoon groot word of woon.

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

Kies 'n term/item uit KOLOM B wat by 'n beskrywing in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–O) langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Die persoon aan wie die sender die boodskap stuur	A	Briefhoof
2.2	Die reaksie van die ontvanger op die boodskap	B	Makro-bemarkingsomgewing
2.3	Die groep verbruikers met soortgelyke behoeftes op wie die organisasie fokus om sy produk en dienste te gebruik	C	etiket
2.4	Gebeur wanneer 'n verkoopspersoon direk met die kliënt kommunikeer	D	terugvoer
2.5	Die departement wat verseker dat daar 'n goeie verhouding tussen kliënte en die maatskappy is	E	markomgewing
2.6	Is die uitruil van inligting binne die organisasie	F	mikro-bemarkingsomgewing
2.7	Verwys na toepaslike maniere/gedrag teenoor kliënte	G	interne kommunikasie
2.8	Wanneer 'n opgeleide persoon probeer om die probleem op te los	H	openbare betrekkinge
2.9	'n Voorbeeld van goeie kliëntediens	I	persoonlike verkope
2.10	Aanhef	J	teikenmark
2.11	’n Bladsy waarop die organisasie se logo en adres bo-op gedruk is	K	om beleefd en behulpsaam te wees
2.12	Bestaan uit kliënte en mededingers in die teikenmark	L	ontvanger
2.13	Toestande waarin 'n maatskappy of sektor funksioneer	M	globalisering
2.14	Dit verwys na die interne sterk- en swakpunte van die organisasie wat die toekoms van die organisasie kan beïnvloed	N	versoening
2.15	Verwys na die verspreiding van die vloei van finansiële produkte, goedere, tegnologie, inligting en werksgeleenthede oor nasionale grense en kulture heen	O	groetwense in 'n brief

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Definieer die volgende konsepte:

3.1.1 Verbale kommunikasie

3.1.2 Nie-verbale kommunikasie

(2 × 2) (4)

3.2 Identifiseer enige TWEE faktore wat nie-verbale kommunikasie beïnvloed. (2)

3.3 Gee VIER voorbeelde van kommunikasiestruikelblokke. (4)

3.4 Die kommunikasiemodel bestaan uit verskeie elemente. Illustreer die elemente van die kommunikasiemodel met behulp van 'n diagram. (10)

3.5 Noem VYF metodes wat gebruik word om 'n winsgewende bemarkingsidee te genereer. (5)

3.6 Noem VYF tipes reklamemedia wat gebruik kan word om 'n produk of dienste te adverteer. (5)

[30]

VRAAG 4

4.1 Noem DRIE bemarkingskommunikasie-konsepte wat met bemarking verband hou. (3)

4.2 Noem VIER metodes wat gebruik word om kreatiewe bemarkingsidees te genereer. (4)

4.3 Kliënte kla dikwels oor produkte en dienste.

Noem VYF maniere om kliënte se klagtes te hanteer. (5)

4.4 Wat is *kliëntediens*? (1)

4.5 Identifiseer VYF mondelinge kommunikasietegnieke wat kliëntediens beïnvloed volgens die vereistes vir bemarkingskommunikasie. (5)

4.6 Bespreek kortliks VYF prosedures om die kwaliteit in kliëntediens en kliëntediensstandaarde te handhaaf. (5)

4.7 Noem VIER voorbeelde van eksterne kommunikasie. (4)

4.8 Gee DRIE strategieë wat vir oorredingsdoeleindes gebruik word. (3)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 Noem VYF riglyne om 'n doeltreffende sakebrief te skryf. (5)

5.2 Noem VYF belangrike wenke oor hoe om 'n goeie aktiewe luisteraar te word om suksesvolle kommunikasie met kliënte te bevorder. (5)

5.3 Gee die akroniem van die volgende:

5.3.1 'PRISA'/OSISA

5.3.2 'ASA'

(2 × 1) (2)

5.4 Noem VYF tipes bemarkingskommunikasie. (5)

5.5 Verduidelik VYF beginsels van oorredende bemarkingskommunikasie. (5)

5.6 Noem VYF doelwitte van bemarkingskommunikasie wat tot die sukses van bemarkingsveldtogte bydra. (5)

5.7 Data-insameling volg sekere beginsels om inligting van verbruikers in te samel.

Noem DRIE instrumente wat gebruik kan word om data van verbruikers in te samel. (3)

[30]

VRAAG 6

Bestudeer die prent hieronder en beantwoord die vrae wat volg:



[*Bron: www.google/images.co.za*]

6.1 Wat is die handelsnaam van die produk wat geadverteer word? (1)

6.2 Watter produk word geadverteer? (1)

6.3 Identifiseer die medium wat gebruik word om die produk te adverteer. (1)

6.4 Watter tegnieke word gebruik om die kliënt te oorreed om die produk te koop? (1)

6.5 Watter prikkelende woorde is in die advertensie gebruik? (1)

6.6 Watter maatskappy adverteer die produk? (1)

6.7 Identifiseer die slagspreuk wat in die bogenoemde advertensie gebruik word. (1)

Kopiereg voorbehou

6.8 Gee EEN voorbeeld van die tekskopie (’body copy’) in die advertensie. (2)

6.9 Identifiseer die teikenmark van die bogenoemde advertensie. (1)

6.10 Kliënte se behoeftes en begeertes beïnvloed die benadering tot die advertensie-ontwerp.

Noem VYF benaderings tot advertensies wat deur die maatskappy, wat hier bo adverteer, gebruik kan word. (5)

6.11 Die advertensie moet kragtig genoeg wees om verbruikers se aandag te trek.

Noem VYF maniere om kliënte se aandag op 'n advertensie te vestig. (5)

6.12 Die bemarkingsafdeling fokus hoofsaaklik op kliënte se behoeftes en begeertes. Gebruik ADDENDUM A (aangeheg) en vul die piramide van Maslow se behoeftehiërargie in. (10)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

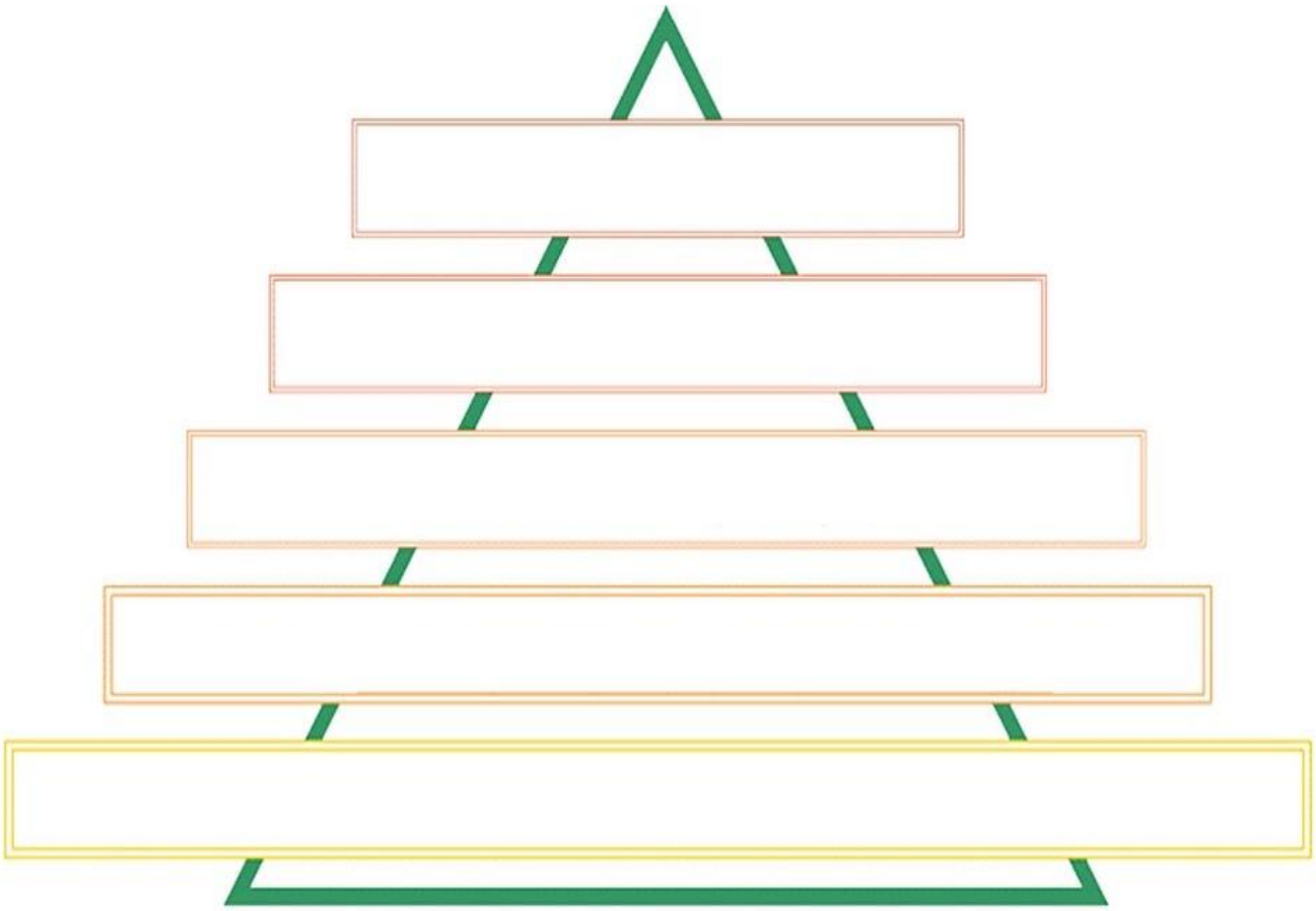
Kopiereg voorbehou

(3041022)

EKSAMENNOMMER: | | | | | | | | | | | | |

ADDENDUM A

Maslow se hiërargie van behoeftes



Kopieregte voorbehou