higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 3

17 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Onwaar
1.2 Waar
1.3 Onwaar
1.4 Waar
1.5 Onwaar
1.6 Onwaar
1.7 Waar
1.8 Onwaar
1.9 Onwaar
1.10 Onwaar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 eksterne verwysing
2.2 Font
2.3 oranje
2.4 Interne verwysing
2.5 Bemarkingsdoelwitte
2.6 motivering
2.7 Ervare verbruikers
2.8 geel
2.9 kontrolelys
2.10 Fisieke motivering

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 C
3.2 A
3.3 A
3.4 B
3.5 D
3.6 D
3.7 D
3.8 A
3.9 D
3.10 B

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4

4.1.1
- Om ’n wyer/globale mark te bereik asook nuwe kliënte/kopers te verwerf
- Om die aandag van nuwe en lojale/bestaande kliënte op jou boodskap te vestig
- Om kreatiwiteit te demonstreer, wat een van die sterkste dryfvere vir die verkope en winsgewendheid van ’n produk is
- Kreatiwiteitsbeginsels stel die organisasie in staat om hul produkte duidelik van dié van mededingers te onderskei.
- Kreatiwiteitsbeginsels stel die organisasie in staat om die handelsmerk in hul teikenmark/kliënt se geheue te versterk; dus moet die kommunikasie konsekwent eiesoortig/kenmerkend wees. (10)

4.1.2
- Om Nike se verbruikers na te spoor
- Om Nike-produkte te standaardiseer
- Om Nike-produkte te bevorder
- Verantwoordelik vir verkope
- Finansiering en prysing
- Om winkels te vestig
- Produkontwikkeling (Enige 5 × 1) (5)

4.1.3
- Fakture
- Verslagvorm/rekordvorm
- Verkoopskontak
- Voorraadbeheerdokument
- Verkoopstrokie
- Bedankingsbrief
- Brief van verskoning (Enige 5 × 1) (5)

4.1.4
- Salaris: Vergoeding wat die werknemer maandeliks ontvang
- Kommissie: ’n Sekere persentasie van die bedrag van hul verkope
- Bonus: Ekstra geld word aan die werknemer betaal wat buitengewoon presteer het. Dit word aan die einde van die jaar of gedurende die werknemer se verjaarsdagmaand betaal.
- Uitgawerekening: ’n Spesiale rekening met geld wat verkoopspersoneel kan gebruik om te betaal vir dinge waaraan hulle as deel van hul werk geld bestee, byvoorbeeld telefoonoproepe en reiskoste
- Byvoordele: Voordele wat die personeellid/personeel bykomend tot hul salaris, kommissie en uitgawerekening ontvang (5)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 5.1.1
- Om die potensiële kliënt oor die produk en diens in te lig
- Om die kliënt aan jou produk en diens te herinner
- Om die kliënt te oorreed om jou produk of diens te koop
- Om die potensiële kliënt aan te spoor (Enige 3 × 1) (3)

5.1.2
- Berei goed voor vir die aanbieding deur ’n dag of langer voor die tyd seker te maak dat jou aanbiedingsmateriaal gereed is.
- Oefen voor die dag van die aanbieding om moontlike foute uit te skakel.
- Luister na die klank van jou eie stem. Die beste manier is om ’n opneemtoestel te gebruik; dit sal jou in staat stel om te hoor hoe jy klink.
- Praat duidelik. Maak jou mond oop, moenie mompel nie. Praat stadig, indien nodig. Verlaag jou stem – gebruik jou diafragma. Projekteer jou stem – gebruik energie wanneer jy praat. Gebruik toepaslike animasie.
- Skenk aandag aan jou asemhaling. Om behoorlik tydens die aanbieding te kan praat, moet jy behoorlik asemhaal. Haal diep asem elke keer wat jy senuweeagtig raak.
- Eet voordat die aanbieding begin om senuweeagtigheid te verminder en dit te kan hanteer.
- Trek aan om te beïndruk. Trek gemaklik en toepaslik vir die geleentheid aan. Lyk op jou beste.
- Verban negatiewe gedagtes en omarm positiewe gedagtes.
- Indien nodig, bespreek jou vrese met ’n vriend.
- Hou kaartjies met inspirerende boodskappe byderhand.
- Gaan vroeg na die vertrek om jou toerusting en podium gereed te kry.
- Oefen net voor die aanbieding om adrenalienvlakke te verlaag.
- Gebruik die podium om aardingstrategieë te oefen. Raak aan die podium om jou te ondersteun en herinner jouself daaraan dat jy veilig verbind is met die grond wat ferm en egalig onder jou voete is. (Enige 5 × 2) (10)

5.1.3
- Maak seker almal kan die produk sien wat jy demonstreer.
- Verduidelik elke stap van die proses.
- Indien moontlik, laat mense toe om aan die produk te raak.
- Wys alle moontlike gebruike van die produk of diens wat jy demonstreer.
- Maak seker dat jy kenmerke demonstreer wat spesifiek tot voordeel van die koper sal wees.
- Moedig die gehoor aan om vrae te stel terwyl jy die demonstrasie doen.
- Gebruik eenvoudige, duidelike taal. (Enige 5 × 1) (10)

5.2
- Briefhoof en datum
- Die naam en adres van die ontvanger
- Die aanhef/begroeting
- Die opskrif of aanvangsreël
- Die inleidingsparagraaf
- Die liggaam
- Die slotparagraaf (Enige 5 × 1) (5)

5.3
- Produk
- Prys
- Plek
- Promosie (Enige 2 × 1) (2)

[30]

VRAAG 6

6.1



Puntetoekenning
VIER PUNTE: ABBA-beginsels moet op die reklamebord sigbaar wees (dit moet aandag trek, die kliënt se belangstelling prikkel, en begeerte en optrede deur die kliënt ontlok)
TWEE punte: Geheelindruk van die reklamebord
TWEE punte: Kreatiwiteit en ontwerp van die reklamebord
TWEE punte: Naam, logo of grafika van die hotel (10)

6.2
- Reklameborde moet maklik leesbaar wees: Dit moenie te veel woorde bevat nie. Gebruik groot, vetgedrukte letters. Vermy moeilike woorde of bedryfsjargon.✓
- Reklameborde moet belangstelling prikkel. Moenie die hele verhaal oor die produk of diens op die reklameborde vertel nie. Sodoende sal die kliënt nuuskierig wees om meer uit te vind oor die produk of diens wat geadverteer word.
- Reklameborde moet aandag trek. Dit moet iets unieks bevat om die kliënt se aandag te trek, byvoorbeeld grafika, helder kleure en kreatiewe font.
- Reklameborde moet die gehoor oorhaal om op stimuli te reageer. Dit moet emosies by die kliënt ontlok en hulle laat optree. Dit kan bereik word deur die voordele van die produk of diens op die reklameborde aan te dui, asook waar en hoe die kliënt die produk of diens in die hande kan kry. ✓

(Enige toepaslike antwoorde 4 × 2) (8)

6.3
- Lae koste
- Buigsaamheid
- Groot reikwydte
- Teikening
- Wek meer belangstelling
- Bekom nuwe kliënte
- Vestig die onderneming se naam
- Genereer impulsiewe aankope
- Vestig aandag op die ligging van die onderneming (Enige 5 × 1) (5)

6.4
- Geïntegreerde bemarkingskommunikasie is die kombinasie van verskillende tipes bemarkingskommunikasie om dieselfde boodskap aan verbruikers te stuur. Die konsep van geïntegreerde bemarkingskommunikasie dateer uit die laat 1980's.
- Die behoefte aan geïntegreerde bemarkingskommunikasie het ontstaan omdat ondernemings besef het dat daar ander doeltreffender en kostedoeltreffende maniere was om kliënte te bereik.
- Dit was noodsaaklik vir die groei van ondernemings en relevant vir kliënte en die bedryf om op meer maniere op reklamepogings te fokus. Voor die laat 1980's het slegs skakelwerk, reklame, geleenthede en direkte bemarking bestaan. Namate tegnologie egter in die middel-1990's ontwikkel het, het elektroniese media 'n belangrike aspek van geïntegreerde bemarking geword. Geïntegreerde bemarking het ondernemings in staat gestel om hul bemarkingstrategie makliker te verskuif namate tegnologiese vooruitgang plaasgevind het. Gevolglik het geïntegreerde bemarkingskommunikasie 'n onontbeerlike bemarkingsmetode geword. (Enige toepaslike antwoord) (7)

[30]

VRAAG 7

7.1 7.1.1

- Aksienotule: teken die besluite aan wat geneem word en die optrede wat beplan word, maar nie die bespreking wat tot die besluite gelei het nie. ✓
- Besprekingnotule: is omslagtig en kan inligting insluit wat nie noodsaaklik is vir die fokus van die vergadering nie. Dit kan nodig wees om besprekingsnotule te neem in ’n situasie waar die proses wat aan die besluite ten grondslag lê, onder bespreking is.
- Verbatimnotule: soos transkripsies is dit ’n opgawe van elke woord wat op ’n vergadering gespreek word. Dit is dikwels lank, wat dit moeilik maak om te vluglees om ’n betrokke stuk inligting op te spoor.
- Ondersoekende notule: notule wat deur ’n ondersoeker geneem word wat iemand ondervra wat betrokke is by, of inligting het oor, die saak wat ondersoek word. (Enige 2 × 2) (4)

7.1.2

- Datum en tyd van die vergadering
- Name van die deelnemers/aanwesiges
- Doel van die vergadering
- Agenda-items en onderwerpe bespreek
- Items wat optrede vereis
- Datum en plek van volgende vergadering
- Dokumente wat by die verslag ingesluit moet word (Enige 5 × 1) (5)

7.1.3

- Stuur ’n fisiese afskrif van die notule per pos.
- Stuur die notule per e-pos aan elke aanwesige.
- Gebruik ’n wolkgebaseerde deelhulpmiddel (‘sharing tool’), soos Google Docs.
- Plaas die notule op die maatskappy se webtuiste.

(Enige toepaslike 4 × 1) (4)

7.2

- Die Onafhanklike Kommunikasieowerheid van Suid-Afrika (OKOSA): verantwoordelik daarvoor om regulasies en beleide te formuleer wat die uitsaai- en telekommunikasiebedryf reguleer.
- Die Instituut vir Bemarkingsbestuur (IBB): Verantwoordelik vir opleiding en ontwikkeling van bemarkers om te verseker dat hulle in kliënte se behoeftes voorsien.
- Ouditburo van Sirkulasie (ABC): verantwoordelik vir ondersoeke van tyd tot tyd om te kontroleer dat uitgewers van boeke, tydskrifte en ander media nie oor hul sirkulasiesyfers jok nie.
- Gesagsvereniging vir Reklamestandaarde (GRS): verantwoordelik daarvoor om te verseker dat alle reklame wettig, betaamlik/welvoeglik, eerlik en waarheidsgetrou is en met ’n sin vir verantwoordelikheid jeens die verbruiker opgestel is.
- Verbruikershowe: verantwoordelik vir beskerming van verbruikers se regte en mag beveel dat veranderinge in praktyk aangebring word, administratiewe boetes oplê en interdikte bekom. (10)

Kopiereg voorbehou

7.3
- Verstrek jou naam, posisie en jou organisasie se telefoon(kontak)nommer.
- Noem dat jy die kliënt se klagte ontvang het, en dat jy dit gaan hanteer.
- Vra om verskoning. Moet egter nie ’n fout erken deur verskoning te vra nie.
- Gaan kalm deur die kliënt se klagte en stel vrae oor dinge wat onduidelik is.
- Wees bereid om te luitster na kommentaar wat buite jou gewone produkreeks val.
- Som die inligting tot jou beskikking op, sonder om enige gevolgtrekkings te maak.
- Vra die kliënt om te bevestig dat jou opsomming korrek is. (Enige 5 × 1)

(5)

7.4
- Bemarking behels om uit te vind wat kliënte benodig en begeer, produkte en dienste te verskaf wat in daardie behoeftes en begeertes voorsien, en om verbruikers oor hierdie produkte en dienste in te lig.
- Bemarking is die proses waartydens die organisasie die behoeftes en begeertes van verbruikers bepaal en produkte en dienste skep om in daardie behoeftes en begeertes te voorsien.
- Bemarking is die uitvoering en beplanningsproses van produk, prys, promosie en verspreiding van idees, goedere en dienste met die doel om ’n bedryf te vestig wat in die kliënt se behoeftes voorsien en die maatskappy in staat stel om sy doelwitte te bereik.
- Bemarking verwys na alle aktiwiteite wat daarop gerig is om kliënttevredenheid te bereik. Dit sluit in die prys wat die onderneming vir die produk vra, plekke waar die produk verkoop word, die diens wat hul werknemers verrig, asook al die reklame- en verkoopsaktiwiteite.

(Enige toepaslike antwoorde 1 × 2) (2)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150