higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

XX Februarie 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1 Waar
1.2 Waar
1.3 Onwaar
1.4 Waar
1.5 Waar
1.6 Onwaar
1.7 Waar
1.8 Onwaar
1.9 Onwaar
1.10 Onwaar
1.11 Onwaar
1.12 Waar
1.13 Waar
1.14 Waar
1.15 Onwaar

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

2.1 O
2.2 I
2.3 B
2.4 K
2.5 H
2.6 F
2.7 A
2.8 D
2.9 C
2.10 E
2.11 M
2.12 J
2.13 N
2.14 G
2.15 L

(15 × 1) **[15]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

3.1
- Sender:✓ Die bron of persoon wat die idee aan die teikengehoor/ teikengroep stuur✓
- Enkodering:✓ Formulering van die boodskap wat gestuur (moet) word✓
- Boodskap:✓ Die idee wat deur die sender aan die teikengehoor/ teikengroep gestuur word✓
- Dekodering:✓ Die (teiken)gehoor/(teiken)groep wat die boodskap (moet) (gaan) interpreteer✓
- Kanaal/Medium:✓ Enige instrument wat gebruik word om die boodskap aan die teikengehoor/teikengroep te stuur✓
- Ontvanger:✓ Die teikenmark, -gehoor/-groep of ontvanger van die boodskap✓
- Terugvoer:✓ Die reaksie wat die teikengehoor/-groep of ontvanger van die boodskap gee op die boodskap wat gestuur is ✓ (Enige 5 × 2) (10)

3.2 Om die simbole of tekens te interpreteer om die betekenis daarvan te verstaan. (3)

3.3 3.3.1 Advertering help/dra daartoe by om die algemene beeld van 'n produk te bou/bevorder of om die persepsie/siening van die produk te verander, om verkope te verhoog/aan te help of om die groei van verkope te verhoog/om die verkope van die produk te bevorder.

3.3.2 Persoonlike verkope is 'n effektiewe manier om verkope te verhoog, om verkope te handhaaf en om klante/-kliënteverhoudings te vestig en te behou.

3.3.3 Openbare betrekkinge: Die bou aan die bewustheid en die beeld van 'n produk; die verandering van die publiek se persepsie/siening van 'n produk en die advertering van nuwe produkte.

3.3.4 Bevordering van verkope: Om klante te kry om 'n produk te probeer/op die proef te stel deur monsters of koepons uit te gee; om 'n afslag en 'n spesiale aanbieding aan te bied en om aan die bewuswording van die produk te bou deur winkeluitstallings.
(4 × 2) (8)

3.4 Oorredende kommunikasie word gedefinieer as kommunikasie wat daarop gerig is om 'n ander persoon se oortuiging, houding✓en uiteindelik ook gedrag✓ te verander en aan te pas✓. (3)

3.5
- Direkte roete
- Periferiese roete/Omtrekroete (2)

3.6 3.6.1 'n Interne struikelblok is 'n sielkundige struikelblok wat in die sender en/of die ontvanger se gedagtes bestaan.✓
Byvoorbeeld: Vooroordeel, senuweeagtigheid, vorige ervaring, godsdiens, oortuiging, taal✓

3.6.2 'n Eksterne struikelblok is 'n fisiese struikelblok in die omgewing rondom die sender en die ontvanger wat hulle kommunikasie/ gesprek moeilik maak of moeilik om te volg.✓
Voorbeelde: Enige geraas soos 'n selfoon wat lui, 'n lawaaierige grassnyer, 'n stukkende telefoon, slordige handskrif, verwarrende taalgebruik, swak gedrukte dokument of faks(boodskap).✓

(2 × 2) (4)
[30]

VRAAG 4

4.1
- Om bestaande/huidige en potensiële klante in te lig/'n bewustheid van nuwe produkte of dienste te skep
- Om die klante te oorreed om die produk of diens te koop
- Om verbruikers te herinner aan of om 'n spesifieke gedrag te versterk, byvoorbeeld waar om 'n produk te koop
- Om die klant te aktiveer om die produk te koop (Enige 3 × 2) (6)

4.2
- Bly soms stil om te luister. ('n Mens kan nie terselfdertyd praat en luister nie.)
- Probeer konsentreer op dit wat mense sê.
- Luister versigtig wanneer mense praat; moet hulle nie onderbreek of hulle sinne voltooi nie.
- Neem aantekeninge om te onthou wat hulle gesê het/sê.
- Wees gedulig wanneer jy na iemand kuister.
- Moenie aanneem dat jy weet wat mense se behoeftes is nie en probeer bepaal/uitwerk wat die klant verwag.
- Stel die spreker gerus dat jy luister deur te glimlag, te knik en deur oogkontak te maak.
- Hou die persoon met wie jy praat se gesigsuitdrukkings en liggaamsbewegings dop. (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Ontleed die situasie.✓
  Bemarkers moet die huidige situasie ken (teikenmark, mededinger/kompetisie) deur navorsing, ('mark') opnames en die ontleding van mededinging/kompetisie.✓

- Stel die doelwitte vir bemarkingskommunikasie vas.✓
  Bemarkers moet weet wie die teikenmark is en wat die boodskap is.✓

- Ontwikkel die boodskap.✓
  Die bemarkers moet 'n dinkskrum rondom idees hou, opinies van objektiewe waarnemers verkry en 'n bemarkingstrategievergadering hou wat deur topbestuur goedgekeur is.✓

- Beplan die bemarkingsaktiwiteite.✓
  Stel die begroting vas met die inagneming van mediakeuses, die inlig van eksterne verskaffers soos adverteringsagentskappe en die finalisering van strategieë en bemarkingsmateriaal.✓ (4 × 2) (8)

4.4 4.4.1
- Oorreed die potensiële klant om 'n bestelling te plaas.
- Versoek meer inligting/verkry 'n navraag.
- Betaal om 'n spesifieke doel te ondersteun, byvoorbeeld 'n liefdadigheidsorganisasie of borgskap.
- Bemark 'n nuwe produk by 'n potensiële koper.
- Bou aan klandisie(waarde)/goeie verhoudinge.
- Brei die mark uit.
- Berei die pad voor vir die besoek van 'n verkoopspersoon.

(Enige 3 × 1) (3)

4.4.2
- Die briefhoof en 'n datum
- Naam en adres van ontvanger
- Aanhef
- Inhoudsopskrif
- Inleidende paragraaf
- Liggaam van brief
- Gevolgtrekking
- Slot
- Handtekening
- Hoedanigheid van sender
- Ingeslote dokumentasie
- Verwysingsnommer (Enige 3 × 1) (3)

[30]

VRAAG 5

5.1
- Dit het altyd 'n einddoel
- Dit hou altyd 'n gehoor in gedagte
- Dit is ekstern
- Dit is beplan
- Dit word voortdurend evalueer (5)

5.2 FASE 1: Die inleidende fase✓
Die produk is nuut en advertensies moet kragtig wees en baie verskil van kompeterende produkte.✓

FASE 2: Die groeifase✓
Die produk is popular en klante koop die produk vir die tweede of derde keer. Meer advertensies lei tot meer klante en 'n hoër markaandeel. Mededingers/Die kompetisie het van die produk kennis geneem. ✓

FASE 3: Die rypfase✓
Die mark is versadig. Óf die produk se meer subtiele/verskuilde kenmerke óf die nuwe gebruike van die produk word geadverteer. Verpakking mag/kan verander word om verbruikers steeds te lok.✓

FASE 4: Die afdraandfase/afnamefase✓
Die produk het 'n afdraandfase/afnamefase bereik as gevolg van veranderinge in leefstyl of tegnologie. Geen advertering of promosie neem plaas en die produk sterf uit.✓ (4 × 2) (8)

5.3

Briefhoof van maatskappy✓

AV Paneelkloppers✓
Posbus 1234
Amanzimtoti
3003

13 Februarie 2020

Mev. H. Nyambi
Posbus 5678
Doonside
3001✓

Beste Mevrou✓

KLAGTE: DEFEKTIEWE BRIEKE✓

Dankie dat u ons aandag op hierdie kritieke probleem gevestig het. Ek wil graag namens die maatskappy om verskoning vra en u verseker dat dit nooit weer sal gebeur nie.✓✓

Ek het met die opsigter van die werkswinkel gepraat wat my ingelig het dat ons leerlingontvangsdame vergeet het om die defektiewe brieke in te sluit op die werkkaart. Ons wil graag hê dat u so spoedig moontlik u motor inbring om die brieke te herstel.✓✓

Ons vertrou dat u ons verskoning sal aanvaar.✓

Vriendelike groete.

Die uwe✓

C Morgan✓ (Enige naam)
Werkswinkelbestuurder✓ (14)

5.4

- Toonhoogte
- Volume
- Uitspraak en artikulasie
- Spraak en taal (Any 3 × 1) (3)

[30]

VRAAG 6

6.1 6.1.1 Spur (1)

6.1.2 Beesvleisburger, hoenderburger, soyaburger of 'n Texas-gebraaide hoenderburger (1)

6.1.3
- Televisie
- Koerant
- Reklameborde/Advertensieborde
- Radio
- Internet (Any 1 × 1) (1)

6.1.4
- Kinders✓ – Kinders hou van wegneemetes.✓
- Ma's✓ – Dis gerieflik vir ma's om nie kos te maak nie. ✓
- Familie/Gesin✓ – Geniet familietyd/gesinstyd.✓ (Enige 2 × 2) (4)

6.1.5
- Steers
- Burger King
- MacDonald's (3)

6.1.6 A – Aandag✓
Aandag word getrek deur gebruik te maak van kleur, musiek, interessante illustrasies, verskillende letters, foto's of grafika. ✓

Op die advertensie: Prent van die burger; groot letters; gebruik van kleur✓

I – Belangstelling✓
Word aangewakker deur feitelike inligting van die produk te gee sodat verbruikers verder navraag wil doen, wil luister na, meer lees of kyk na die advertensie, ensovoorts.✓

Op die advertensie: Koop een burger en kry een gratis; verskillende soorte om van te kies; 160 g suiwer beesvleis✓

D – Begeerte om die produk of diens te koop✓
Adverteerders spreek gewoonlik die verbruiker se behoeftes aan soos die behoefte aan status, ambisie, gemak, ontspanning of sekuriteit om begeerte te stimuleer.✓

Op die advertensie: Sosiale aspekte – om die atmosfeer van Spur te geniet; om geld te spaar en nogtans 'n goeie kwaliteit/gehalte burger te geniet✓

A – Aksie✓
Motiveer die verbruiker om eintlik uit te gaan om so gou moontlik die produk of diens wat geadverteer word, te koop. Voorsien 'n kontaknommer of nooi die klant uit om te koop.✓

Op die advertensie: '#MaandagBurger; Spur GRATIS burger Maandae✓ (4 × 3) (12)

Kopiereg voorbehou

	6.1.7	Sielkundige (Geestelike/Psigologiese)/Oorlewingsbehoefte	(2)
	6.1.8	Kos word geadverteer.	(2)
6.2	6.2.1	Clicks(-apteek)	
	6.2.2	Slagspreuk	
	6.2.3	Sosiaal	
	6.2.4	Enige verduideliking Produkte wat deur die kleinhandelaar verkoop word, is kosmetiese/ skoonheids- of gesondheidsprodukte.	
		(4 × 1)	(4)
			[30]
		TOTAL:	**150**

Kopiereg voorbehou