higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

2 Maart 2020 (Y-vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

170Q1S2002

Kopiereg voorbehou

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. Gebruik slegs 'n blou of swart pen.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

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 neer te skryf.

1.1 Marknavorsing word gebruik om inligting oor klante te verkry.

1.2 Slagspreuke is treffende frases/sinsdele wat in bemarkingskommunikasie gebruik word.

1.3 Interne kommunikasie hanteer beide eksterne en interne probleme in 'n organisasie.

1.4 Die hoof-regulerende liggaam van die adverteringsindustrie is die Advertensiestandaarde-owerheid van Suid-Afrika.

1.5 Indien besigheidsetiek gevolg word, kan kompetisie binne 'n besigheidsomgewing gesond wees.

1.6 SABC is die afkorting vir *South African Broadcasting Communication*.

1.7 Borgskap word gebruik om klante te oorreed om te reageer.

1.8 'n Persverklaring is 'n vorm van bemarkingkommunikasie wat gebruik word as deel van persoonlike verkope.

1.9 Die 'unieke verkoopspunt' help om die 'treffer'-faktor in die groeifase van die produk se lewensiklus te skep.

1.10 Die doel van bemarkingskommunikasie is om die beeld van die verbruiker te bevorder.

1.11 'n Agenda is die amptelike, geskrewe verslag van 'n vergadering.

1.12 'n Verkopebrief is 'n vorm van kommunikasie waarin 'n adverteerder 'n brief aan 'n potensiële klant stuur.

1.13 Die gebruik van tegnologie en innoverende kommunikasie het ons lewenstyl vereenvoudig.

1.14 Handelsartikels verwys na handelsmerke van vervaardigers se produkte.

1.15 Oogkontak is 'n voorbeeld van verbale kommunikasie.

(15 × 1) **[15]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

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

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	'n Voorbeeld van onbewuste liggaamstaal	A	e-pos
2.2	Vaardighede wat help om 'n verhouding met klante te ontwikkel	B	stemhoogte
2.3	Hoe hoog of laag jou stemtoon is	C	uitgesproke behoeftes
2.4	'n Voorbeeld van 'n visuele aanbieding	D	die verteenwoordiger van die organisasie buite die maatskappy
2.5	Hoe vining jy praat	E	onuitgesproke behoeftes
2.6	Dit is wat klante eintlik benodig	F	werklike behoeftes
2.7	'n Voorbeeld van geskrewe kommunikasie	G	geslote vrae
2.8	Openbare skakelbeampte	H	tempo
2.9	Dit wat klante sê hulle wil hê	I	interpersoonlik
2.10	Behoeftes wat klante nie noem nie	J	jargon
2.11	'n … is 'n breër raamwerk van hoe 'n organisasie funksioneer	K	foto
2.12	Beroepsverwante woorde wat mense in dieselfde beroep gebruik en wat moontlik nie deur buitestaanders verstaan word nie	L	toonaangewende vraag
2.13	Behoeftes wat klante traag voel om te erken of bekend te maak	M	beleid
2.14	'Het jy van die produk gehou?'	N	geheime behoeftes
2.15	'Gaan ons die wedstryd vandag wen?'	O	jou vingernaels byt
		P	onpersoonlik
		Q	selfverwesenliking

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 3

3.1 Noem en verduidelik VYF beginsels van die kommunikasiemodel. (5 × 2) (10)

3.2 Wat beteken die *dekodering* van simbole of tekens? (3)

3.3 Definieer die volgende beginsels in die verskeidenheid maniere van kommunikasie in bemarking:

3.3.1 Advertering

3.3.2 Persoonlike verkope

3.3.3 Openbare betrekkinge

3.3.4 Bevordering van verkope

(4 × 2) (8)

3.4 Verduidelik die term *oorredende kommunikasie.* (3)

3.5 Noem die TWEE basiese metodes of roetes om klante te lok deur oorreding. (2)

3.6 Verduidelik die volgende hindernisse/struikelblokke en gee 'n voorbeeld van elk.

3.6.1 Interne hindernis/struikelblok

3.6.2 Eksterne hindernis/struikelblok

(2 × 2) (4)

[30]

VRAAG 4

4.1 Verduidelik kortliks wat die DRIE doelwitte van advertering in bemarking is.

(3 × 2) (6)

4.2 Noem VYF riglyne oor hoe aktief luister suksesvolle kommunikasie met klante kan bevorder. (5 × 2) (10)

4.3 Noem en verduidelik die VIER fases van die beplanningsproses in bemarkingskommunikasie. (4 × 2) (8)

4.4 'n Verkoopsbrief is 'n soort kommunikasiestuk wat ’n adverteerder aan ’n potensiële klant stuur.

4.4.1 Gee DRIE gebruike van verkoopsbriewe. (3 × 1) (3)

4.4.2 Noem DRIE beginsels wat deel vorm van die formaat van 'n verkoopsbrief. (3 × 1) (3)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 Noem die VYF algemene kenmerke van bemarkingskommunikasie. (5)

5.2 Produkte het net soos die mens 'n spesifieke lewensiklus. Hulle word ontwikkel, in die mark vrygestel en uiteindelik onttrek van die mark.

Noem en beskryf die VIER fases van 'n produk. (4 × 2) (8)

5.3 Jy is die bestuurder van AV Paneelkloppers, 'n maatskappy wat alle soorte motors diens. 'n Klant, mev. H. Nyambi stuur haar Mercedes Benz vir 'n diens en sê uitdruklik dat die remme nie op standaard is nie. Die motor is terugbesorg sonder dat die remme uitgesorteer is.

Mev. H. Nyambi was ongelukkig oor die probleem met die remme en sy het 'n brief aan jou geskryf waarin sy kla.

Skryf 'n brief aan mev. H. Nyambi waarin jy om verskoning vra en redes gee waarom die remme nie herstel is nie.

Gebruik die korrekte briefformaat.
AV Paneelkloppers se adres: Posbus 1234, Amanzimtoti, 3003
Datum van brief: Vandag se datum
Mev. H. Nyambi se adres: Posbus 5678, Doonside, 3001 (14)

5.4 'n Mens se stem is 'n belangrike instrument wanneer jy met klante praat.

Noem DRIE faktore om in ag te neem met betrekking tot stemprojeksie. (3)
[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Bestudeer die prent hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron vertaal: *https://www.dailyvoice.co.za/lifestyle-entertainment/spur-ends-monday-burger-special-8291321*]

6.1.1 Wie is the handelaar van hierdie produk? (1)

6.1.2 Watter produkte word geadverteer? (1)

6.1.3 Noem EEN manier wat jy sal kies om hierdie produk te adverteer. (1)

6.1.4 Noem TWEE teikenmarke vir hierdie produk en motiveer jou antwoord. (2 × 2) (4)

6.1.5 Noem DRIE kompeterende handelsmerke. (3)

6.1.6 Pas die ABBA-beginsel toe op hierdie advertensie. Verduidelik elke beginsel en hoe dit in die advertensie gebruik is. (4 × 3) (12)

6.1.7 Aan watter behoefte, volgens Maslow se behoeftehiërargie, kan die produk/diens in hierdie advertensie vervul? (2)

6.1.8 Motiveer jou antwoord op VRAAG 6.1.7. (2)

6.2 Bestudeer die prent hier onder en beantwoord die vrae.



[Source *https://www.clicks.co.za/clicks.jpg*]

6.2.1 Wie is die handelaar in hierdie advertensie?

6.2.2 Is die sinsnede 'voel goed betaal minder' die slagspreuk of die logo?

6.2.3 Aan watter behoefte, volgens Maslow se behoeftehiërargie, vervul die produk/diens wat die handelaar in die prent by VRAAG 6.2 adverteer?

6.2.4 Staaf die antwoord op VRAAG 6.2.3. (4 × 1) (4)

[30]

TOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou