higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

19 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1
- 'n Goed ontwerpte produk wat verbruikers se behoeftes bevredig
- Goeie handelsnaam
- Aantreklike verpakking
- Realistiese prys
- Geskikte verspreidingskanale
- Voldoende bemarkingsinligting (6 × 2) (12)

1.2
- Die produk is splinternuut en moet daarom aan die mark bekendgestel word.
- Die verkoopsyfer styg heel traag.
- Heelwat inligting oor die produk moet nog versprei word voordat die verbruiker ten volle daarmee vertroud is.
- Weens 'n onbehoorlike verspreidingskanaal aan die begin toon mededinging hoe kwetsbaar die nuwe produk in werklikheid is.
- Meer moet in verkoopspromosie belê word.
- Omdat die produk nog getoets word, is die bestuur op hierdie stadium nog nie juis oor die wins begaan nie.
- Die oogmerk is om deur middel van advertensieveldtogte heelwat produkbewustheid aan te wakker.
- Die teiken is enige eerste kliënt wat die produk op die proef wil stel.

(Enige 5 x 2) (10)

1.3
- Hoe toeganklik die praktisyn vir die adverteerder/kliënt is, die reeks dienste wat die advertensieagentskap aanbied, en of die praktisyn hom/haar met die adverteerder/kliënt se filosofie kan vereenselwig.
- Die kreatiewe vermoëns van die agentskap, hoe goed die wedersydse samewerking is, en hoe toegewyd die personeel van die agentskap is.
- Die welslae wat die agentskap reeds in ander advertensieveldtogte behaal het.
- Of die agentskap goeie verhoudings met sy kliënte handhaaf
- Die adverteerder/kliënt se advertensiebegroting
- Die konsekwentheid waarmee die agentskap sy verantwoordelikhede teenoor sy kliënte nakom en sy samewerking gee (6 × 2) (12)

1.4
- Die aard van die produk: Sommige media leen hulle tot die advertering van veral sekere produkte. Omdat die werking van byvoorbeeld 'n fotokopieerder liefs gedemonstreer moet word, is televisie die geskikte advertensiemedium daarvoor.
- Die aard van die verspreidingskanaal: Byvoorbeeld: die soort verspreidingsmetode (intensiewe, selektiewe of eksklusiewe verspreiding) bepaal watter advertensiemedium die mees geskikte vir 'n bepaalde produk sal wees
- Die aard van bemarkingskommunikasie: Die doelwitte van bemarkingskommunikasie bepaal die soort media. 'n Massakommunikasiemedium is die beste as die doelwit is om byvoorbeeld bewustheid onder verbruikers te kweek.
- Die aard van die advertensieboodskap: Die lengte van die boodskap bepaal die keuse van die advertensiemedium. (4 × 2) (8)

1.5

PREMIEAANBIEDINGS	KOMBINASIEAANBIEDINGS
• Gratis artikel as die produk gekoop word • Geskenk dien as 'n aansporing om aankope te stimuleer • Gebruik om handelsmerklojaliteit te kweek • Danksy koepons wat saam met die produk verpak word, kan kliënte vir 'n geskenk kwalifiseer	• Pakket bestaan uit 'n kombinasie van aanvullende produkte teen 'n laer prys • Byvoorbeeld: Koffiehuis met Cremora-poeiermelk • Produkte moet met mekaar verband hou • Sodanige produkte is by ander kleinhandelaars afsonderlik te koop

(4 + 4) (8)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

2.1
- Die maatskappybestuur moet sy volle steun aan die program toesê voordat daar met 'n program gemik op openbare betrekkinge begin kan word.
- OB-beamptes moenie apologeties te wees nie; dit is immers nie hulle taak om probleme op te los nie. Hulle taak is om probleme te sien aankom en te voorkom.
- Om hulle pligte proaktief te kan nakom, moet OB-beamptes van die maatskappy se beleid en beplande optrede in kennis gestel word.
- OB-programme moet voorkeur geniet om probleme te voorkom en toekomstige probleme te sien aankom.
- OB-beamptes moet voordat hulle hul hooftaak aanpak, enkele voorsorgmaatreëls tref omdat hulle sukses daarvan afhang.

(5 × 2) (10)

2.2
- Koerante
- Direkte pos
- Advertensies in die pers in die vorm van plakkate
- Films en foto’s
- Verpakkingsprodukte
- Publikasies soos brosjures en pamflette
- Uitstallings
- Personeeltydskrifte

(Enige 4 x 1) (4)

2.3
- Uitstallings
- Brosjures
- Demonstrasies
- Monsters
- Dagboeke
- Posadvertensies
- Koepons
- Katalogusse
- Verslae
- Kompetisies (Enige 6 x 1) (6)

2.4
- Nasionale Persunie (NPU):✓ verantwoordelik vir die inhoud en plasing van advertensies wat die raad van die mediakommissie goedgekeur het ✓
- Die Suid-Afrikaanse Uitsaaikommissie (In Engels: *South African Broadcasting Commission (SABC)*):✓ beheer radio- en televisieadvertensies ✓
- Ander media-/advertensieagentskappe:✓ gemoeid met buitelugmediaregulasies ✓
- Advertensiestandaardeowerheid van Suider-Afrika (ASOSA): (Engels: *Advertising Standard Authority of Southern Africa (ASASA))* ✓: sien toe dat advertensies eerlik, wettig, opreg en ordentlik is ✓
- Regering:✓ sorg dat advertensiekopie met landswette ooreenstem ✓ (5 × 2) (10)

2.5
- Primêrevraagneigings:✓ Die primêre vraag moet gunstig wees voordat 'n selektiewe vraag geadverteer kan word.✓
- Die onderskeidende kenmerke van die handelsmerk:✓ Hoe unieker en opvallender die produk, hoe beter die advertensiegeleenthede.✓
- Verborge eienskappe:✓ Sekere produkeienskappe is so verborge dat dit eers nadat die produk gebruik is, beleef word – selektiewevraagreklame kan verbruikers op hierdie verskuilde eienskappe wys✓
- Verbruikers se kooppatrone en gebruiksgewoontes:✓ Produkte met hoër eenheidswaardes is meer geskik vir selektiewevraagreklame.✓
- Bemarkingskonsep:✓ Alle elemente van die bemarkingsmengsel moet die advertensie suksesvol help maak.✓ (5 × 2) (10)

2.6
- Produkte met handelsmerke word maklik by verkoopspunte herken
- Handelsmerke vergemaklik selfbediening
- Handelsmerke vereis minder persoonlike verkope omdat die produk homself as't ware adverteer
- Handelsmerke stimuleer impulsiewe kopies
- Deur slegs die handelsmerk te adverteer, word die hele reeks produkte wat hierdie handelsmerk dra, tegelykertyd geadverteer.
- Nadat verbruikers se lojaliteit stewig gevestig geraak het, moet hulle gereeld in advertensies aan die handelsmerk herinner word. (5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

3.1
- Monsters laat verbruikers voel dat hulle geskenke kry
- Dis 'n heel aanpasbare tegniek wat enige tyd gebruik kan word
- Die enigste beperkings is 'n gebrek aan vaardighede en vindingryke kommunikasie
- Verkoopspromosietegnieke is uiteraard tydelik
- Dis 'n taamlike duur tegniek (Enige 5 x 2) (10)

3.2
- Produkbeskrywing
- Produkverspreiding en -reklame
- Teikenmark
- Geografiese markarea
- Verbruikspatrone (5)

3.3
- Reikwydte
- Verkeersvloei
- Aanvaarbaarheid van die terrein of ruimte
- Verspreiding van eenhede
- Aantal bestaande eenhede
- Instandhouding van die terrein
- Sigbaarheid
- Wette en regulasies
- Kosteontleding
- Mededingende media
- Markaandeel (Enige 5 x 1) (5)

3.4
- Herkenningstoetse: 'n Monster word van lesers van ’n bepaalde uitgawe geneem.
- Geheuetoetse: Onderhoude word gevoer met mense wat gereeld aan 'n bepaalde medium blootgestel word, om vas te stel of hulle die adverteerder en die produk onthou.
- Kontrolelys: 'n Lys van die belangrikste eienskappe van die advertensie word opgestel. Kopieskrywers en verbruikers verkry volgens 'n skaal toegang daartoe.
- Orde van verdienstelikheid: 'n Toetsadvertensie word met ander toetsadvertensies vergelyk deurdat verbruikers versoek word om die advertensies op grond van hulle verdienstelikheid te rangskik.
- Teatertegnieke: Hulle is by uitstek geskik vir die vooraftoetsing van televisie- en radioadvertensies.
- Inkopiesentrumtegniek: Groepe kliënte moet vrae oor die advertensie beantwoord en kry daarvoor koepons. Die aantal koepons wat kliënte ingee, dui aan hoe doeltreffend die advertensie is. (6 × 2) (12)

Kopiereg voorbehou

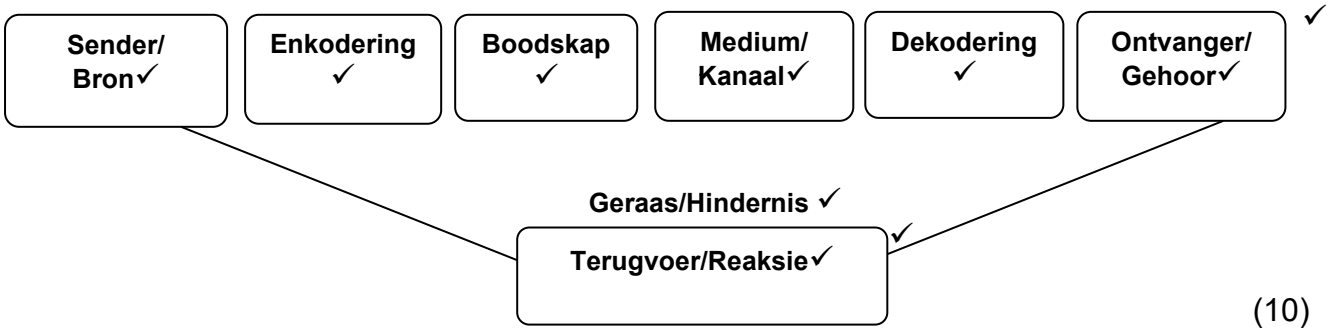
3.5
- Spesifieke advertensiedoelwitte integreer reklame en die ander elemente van die bemarkingsmengsel met die oog op 'n optimale bemarkingsbeleid en -strategie
- Die bemarkingsbestuurders kan met behulp van spesifieke advertensiedoelwitte doeltreffende besluite neem oor alternatiewe advertensieplanne en -programme.
- Spesifieke advertensiedoelwitte is nuttig as die advertensiebegroting opgestel word.
- Die doeltreffendheid van die advertensieveldtog kan aan die hand daarvan vasgestel word. (4 × 2) (8)

3.6
- Kontrolelys: Kontrolelyste berus op die fundamentele vereistes van 'n goeie advertensie wat deur reklamekenners bepaal is.
- Verbruikerspanele: Sekere groepe in die teikenmark word blootgestel aan die advertensie en hulle reaksie word ontleed.
- Toetsmarkte: Dit word in die veld gedoen waar respondente in gewone omstandighede en dikwels sonder dat hulle dit besef, getoets word.
- Navraagtoets: Danksy die koeponstelsel kan persone in die toetsmark navraag doen oor 'n spesiale aanbod wat in die advertensie vermeld word.
- Dubbelmediumtoetse: Dit is van toepassing op sowel die gedrukte as die uitsaaimedia. Dit gaan ook met spesiale aanbiedings gepaard. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 4

4.1 **Advertensiekommunikasiemodel** ✓



(10)

4.2
- Verbruikers
- Sosiale hervormings
- Rasseverhoudings
- Regeringsdruk
- Ekologie
- Hulpbrontekort
- Wanpraktyk en onbetroubaarheid (Enige 5 x 2) (10)

4.3
- Kliënte stel normaalweg vrae tydens die aanbieding of wanneer hulle versoek word om te bestel.
- Weerstand kan verskeie gedaantes aanneem, onder andere 'n teësinnigheid om af te sien van iets wat aan hulle bekend is.
- Die weerstand kan deels aan 'n slegte verstandhouding met verkoopsverteenwoordigers te wyte wees, of selfs aan vooroordele en wanpersepsies.
- Daar kan logiese besware wees teen pryse of die bepalings en voorwaardes van aflewering.

Die verkoopspersoon moet vir die volle duur van die voorlegging positief ingestel bly om sodanige besware met welslae te ondervang.

- Die verkoopspersoon kan die kliënt versoek om die beswaar te verduidelik, of hy/sy kan die beswaar verander in 'n geldige rede om die produk te koop. Anders kan die verkoopspersoon 'n vindingryke vraag aan die kliënt stel wat tot gevolg het dat die kliënt sy of haar vraag op die ou end self beantwoord. (Enige 5 x 2) (10)

4.4
- Skeppende vermoëns
- 'n Goeie insig in die kliënt se produk of diens
- 'n Grondige kennis van bemarking
- 'n Goeie diens en aandag aan detail
- 'n Persoonlike belangstelling in die kliënt (5 × 2) (10)

4.5
- Reklame is die duurste manier om te kommunikeer.
- Dit is baie moeilik om te skat watter uitwerking reklame op 'n maatskappy se wins en verkope, asook die bemarkingsituasie sal hê.
- Ervaring en voorspellings is deurslaggewende faktore by die vasstelling van die advertensiebegroting.
- Reklame moet as 'n kapitaalinvestering beskou word, en nie as 'n bedryfsbesteding nie.
- 'n Mens moet weet hoe die teikenmark op die advertensieboodskap reageer. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 5

5.1 Visualisering dui op die beelde wat in 'n advertensie gebruik word.✓ Dit steun swaar op die kopie; dit vul die kopie aan en verleen trefkrag daaraan.✓ Die kunstenaar se taak is om met behulp van aksie, ✓ realisme, ✓ gevoelens, ✓ seks, ✓ avontuur ✓ en buitengewone humor die verbruiker se aandag te trek. ✓ Die koste, reproduksie en beskikbare tyd bepaal die soort visualisering.✓ Foto's ✓ en waterverf- ✓ of lyntekeninge ✓ kan hiervoor gebruik word. (12)

5.2 **Stap 1: Raak bewus van die behoefte**
Op hierdie tydstip raak die verbruiker bewus van handelsname en reklameboodskappe. Die aanvaarding en herkenning van handelname kom voor. Reklame is die heel beste manier om die groot meerderheid van hulle onbevredigde behoeftes in lig, veral as jy nie presies weet wie hierdie verbruikers is nie.

Stap 2: Maak inligting bymekaar
Sodra verbruikers van hulle onbevredigde behoeftes bewusgemaak is, is hulle gereed om na inligting oor die produk te begin soek. Inligting oor die produk word dan deur verkoopspromosies, uitstallings en persoonlike verkope aan verbruikers oorgedra.

Stap 3: Beoordeel die alternatief
Die verbruiker moet nou tussen produkte of handelsmerke kies. Die adverteerder moet besluit oor die kriteria wat hy in die beoordeling van sy produk gaan toepas, en hierdie inligting in die advertensieboodskap aan verbruikers oordra.

Stap 4: Kom tot 'n besluit
Verbruikers besluit op grond van hulle persoonlike kriteria watter produk hulle behoeftes die heel beste sal bevredig. Bemarkers wat hulle teikenmark deur en deur ken, sal weet wat hierdie kriteria is. Hierdie stap bepaal verbruikers se ingesteldheid jeens 'n produk, en wakker die drang aan om hulle eie behoeftes te bevredig.

Stap 5: Die daad
Die daad volg nadat die besluit geneem is. Verkoopspuntreklame kan ingespan word om te verseker dat verbruikers nie van hulle besluit afsien nie, maar tot die daad oorgaan.

Stap 6: Naverkoopsbeoordeling
Indien verbruikers in hulle skik is met wat hulle gekoop het, kan handelsmerkvoorkeur en selfs handelsmerkaandrang volg. Opeenvolgende kommunikasie kan die gunstige houding van verbruikers verder versterk.(6 × 2) (12)

5.3
- 'n Handelsnaam moet kort en kragtig wees, en maklik sê.
- Dit moet herkenbaar wees en mense moet dit maklik onthou.
- Dit moet lekker wees om die naam te sê.
- Dit moet nooit outyds of uitgediend raak nie.
- Dit moet met enige advertensiemedium versoenbaar wees.
- Dit moet die verbruiker iets van die produk vertel. (6 × 2) (12)

5.4
- Formuleer standaarde vir strategiese punte.
- Vergelyk die ware prestasie met die standaarde in stap 1.
- Evalueer die verskil tussen die werklike prestasie en die standaarde wat daarvoor gestel is.
- Rig besluite op die voorkoming van afwykings in toekomstige veldtogte.(4 × (8)

5.5
- Probeer 'n spesifieke verkoopsdoelwit bereik.
- Laat die maatskappywins groei.
- Wend die maatskappy se bates geslaagd aan. (3 × 2) (6)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 150
GROOT TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou