higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1050**(A)**(J19)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

(5140296)

19 Junie 2018 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 5 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6
TYD: 3 UUR
PUNT: 200

LET WEL: Indien jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste getal nagesien word. Trek ALLE werk dood wat jy NIE wil laat nasien NIE.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae in AFDELING A.
2. Beantwoord enige DRIE vrae in AFDELING B.
3. Lees AL die vrae aandagtig deur.
4. Nommer u antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik word.
5. Beantwoord elke vraag op 'n NUWE bladsy.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1 Advertering is bloot 'n middel tot suksesvolle bemarking en nooit 'n doel op sigself nie.

Noem die vereistes wat aan suksesvolle bemarking gestel word. (6 × 2) (12)

1.2 Bespreek die inleidende fase van die produklewensiklus. (5 × 2) (10)

1.3 Gee in hooftrekke die kriteria waarvolgens daar op 'n advertensieagentskap besluit word. (6 × 2) (12)

1.4 Verduidelik hoe die interne omgewing van 'n sakeonderneming, in die besonder die beheerbare faktore, die keuse van media kan bepaal. (4 × 2) (8)

1.5 Verduidelik *premieaanbiedings* en *kombinasieaanbiedings* as tegnieke wat tydens verkoopspromosies gebruik word. (4 + 4) (8)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 2

2.1 Verduidelik breedvoerig hoe 'n maatskappy by openbare betrekkinge kan baat vind. (5 × 2) (10)

2.2 Noem VIER soorte visuele media wat vir openbare betrekkinge gebruik kan word. (4)

2.3 Noem SES aktiwiteite tydens 'n verkoopspromosie. (6)

2.4 Beskryf VYF liggame wat advertering in Suid-Afrika beheer. (5 × 2) (10)

2.5 Ontleed die kriteria vir selektiewevraagadvertering. (5 × 2) (10)

2.6 Produsente onderskei hulle produkte van dié van hulle mededingers met behulp van handelsmerke.

Noem VYF voordele wat advertering vir handelsmerke inhou. (5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

3.1 Verduidelik die kenmerke van verkoopspromosies wat in ag geneem moet word as dit in die bemarkingskommunikasiemengsel opgeneem word. (5 × 2) (10)

3.2 Drie stappe moet in die uitvoering van 'n mediaplan gevolg word. Stap 1 behels agtergrondinligting oor die maatskappy en sy produkte, en is op sekere areas toegespits.

Noem die VYF hoofareas. (5)

3.3 Noem VYF faktore waarmee 'n mens rekening moet hou as jy op buitelugreklame besluit. (5)

3.4 Noem en verduidelik SES toetse waarmee die doeltreffendheid van advertering gemeet word. (6 × 2) (12)

3.5 Lewer kommentaar oor die belangrikheid van spesifieke advertensiedoelwitte. (4 × 2) (8)

3.6 Noem en verduidelik VYF maniere van vooraftoetsing. (5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 4

4.1 Teken 'n diagram van 'n advertensiekommunikasiemodel vir 'n organisasie. (10)

4.2 Noem VYF faktore wat tot beter beheer oor advertering lei. (5 × 2) (10)

4.3 Bespreek stap 5 in die verkoopsproses. (5 × 2) (10)

4.4 Die doeltreffendheid van 'n advertensieveldtog hang in 'n groot mate af van die advertensieagentskap.

Noem VYF eienskappe wat beskou word as die belangrikste vereistes wat aan 'n advertensieagentskap gestel word. (5 × 2) (10)

4.5 Sekere oorwegings is deurslaggewend wanneer bepaal word hoeveel geld aan 'n advertensieveldtog bestee sal word.

Verduidelik hierdie oorwegings. (5 × 2) (10)
[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 'n Mens moet oor die vermoë beskik om met iets nuuts te kan kom as jy 'n advertensie ontwerp. Daar is drie dimensies in die ontwerp van 'n advertensie, naamlik kopieskryfwerk, visualisering en uitleg.

Bespreek hoe visualisering tot 'n goeie, aantreklike advertensie kan bydra. (12)

5.2 Verduidelik die SES hoofstappe in die besluitnemingsproses van 'n verbruiker. (6 × 2) (12)

5.3 Bespreek SES faktore wat in gedagte gehou moet word wanneer daar op 'n handelsnaam besluit word. (6 × 2) (12)

5.4 Noem die VIER stappe in die kontroleproses. (4 × 2) (8)

5.5 Noem DRIE kwantitatiewe doelwitte van persoonlike verkope. (3 × 2) (6)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou