higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

11 JUNIE 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A: VERPLIGTEND

VRAAG 1

1.1
- Kompetisies en lootjies – hierdie metode gebruik die verpakking as inskrywingsvorm of kry verbruikers om die handelaar te besoek om die nodige inligting te bekom. In die geval van kompetisies word vaardighede getoets en in die geval van lootjies word 'n gelukkige nommer getrek.
- Belonings/Pryse ('Premiums') – 'n Beloning/Prys ('premium offer') is 'n gebruiksartikel wat gratis aangebied word saam met 'n produk as aansporing om te koop of die verbruiker kan dit teen 'n relatief lae prys koop. Die doel is om handelsmerklojaliteit te verwerf.
- Kombinasie-aanbiedings – Kombinasie-aanbiedings verskil van 'n belonging/prys ('premium offer') in dié opsig dat die items wat in kombinasie aangebied word ook afsonderlik by die handelaar gekoop kan word. 'n Kombinasie-aanbod kombineer twee of meer produkte in een verkoopeenheid teen 'n prys wat laer is as die prys van die twee items as hulle afsonderlik aangekoop word. Daar moet 'n verhouding wees tussen die twee items, byvoorbeeld 'n tandeborsel en tandepasta.
- Monsteruitdeling – Die voor die hand liggendste manier om verbruikers die geleentheid te gee om die produk te beproef is egter om hulle 'n monster van die produk te gee. Om monsteruitdeling suksesvol te maak, moet dit vir die verbruiker moontlik wees om 'n klein hoeveelheid van die produk te beoordeel.
- Koepons – Dit is vorm van gekontroleerde prysvermindering. Verbruikers kan koepons in die gedrukte media kry asook op die verpakking van produkte. 'n Sente-af-koepon dui op 'n vermindering in die prys van die volgende aankoop van daardie produk.
- Ander vorms – Dit sluit in handelsuitstallings, sakevergaderings, kongresse, borgskappe (bv sport),ensovoorts. (Enige 5 × 2) (10)

1.2
- Die aard van die produk: Sommige produkte moet gedemonstreer word: TV en die bioskope is dus die geskikste media.
- Die aard van die verspreidingskanale: Die media wat gebruik word vir intensiewe verspreiding verskil van dié wat vir selektiewe verspreiding gebruik word. As daar van die tussenganger verwag word om saam met die vervaardiger te adverteer, sal dit ook die keuse van media beïnvloed.
- Die aard van die bemarkingskommunikasie: As die strategie is om 'n beeld van 'n gehalteproduk te skep, soos weerspieël in 'n relatief hoë prys, moet 'n gehaltemedium soos 'n tydskrif of die bioskoop oorweeg word.
- Die aard van die reklameboodskap: Dit sal moeilik wees om 'n lang boodskap, wat bestaan uit 'n groot hoeveelheid inligting, byvoorbeeld in 'n flitsboodskap van 30 sekondes in te sluit. (4 × 2) (8)

Kopiereg voorbehou

1.3
- 'n Verfyning van die verkoopspersentasiemetode✓ ('percentage-of-sales')
- Gegrond op wat mededingers doen✓
- Volg die voorbeeld van die grootste mededinger✓
- Strategie is om te doen wat mededingers doen; nie om hulle aan te val nie,maar om hulle te volg✓✓
- Defensiewe metode wat probeer om markaandeel te behou of om meer te bestee om markaandeel te vergroot✓✓
- Die gebreke sluit in:
  - Om in die voetstappe van 'n ander maatskappy te volg misluk dikwels, omdat geen twee maatskappye dieselfde is nie.✓
  - Byvoorbeeld, die teikenmark verskil dalk en reklame kan dan nie identies wees nie✓
  - of die mededinger wil dalk stagnant bly, terwyl jy wil groei.✓ (10)

1.4
- Dit is hoofsaaklik eenrigtingkommunikasie.
- Dit is kommunikasie met groepe verbruikers.
- Dit is afhanklik van simbole, prente, tekens en woorde.
- Dit is laekoste- massakommunikasie.
- Lesers is selektief.
- Dit is belangrik vir die oordrag van inligting.
- Dit is oorredende kommunikasie. (Enige 5 × 2) (10)

1.5
- Verwys na die beelde in advertensie.
- Bou op kopieskrywing.
- Komplementeer kopieskrywing en verleen impak daaraan.
- Die kunstenaar speel 'n belangrike rol.
- Eerste doelwit is om aandag te trek. (5)

Dit kan bereik word deur:
- Optrede/Aksie
- Realisme
- Sentiment
- Seks
- Avontuur
- Uitsonderlike humor (Enige TWEE) (2)

- Tipe visualisering word bepaal deur beskikbare koste, reproduksie en tyd. (1)

Tipe visualisering kan insluit:
- Fotografie
- Waterverftekeninge
- Lyntekeninge (Enige TWEE) (2)

1.6
- Volledige diensagentskap
- Nywerheidsgoedere-agentskap
- Finansiëledienste-agentskap
- Internasionale agentskap
- Verbruikersgoedere-agentskap (Enige 2 × 1) (2)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

VRAAG 2

2.1
- Die verbruiker self
- Sosiale/Maatskaplike hervorming
- Rasseverhoudings
- Druk van regering
- Die ekologie
- Tekort aan hulpbronne
- Wanpraktyk en onbetroubaarheid (7)

2.2 2.2.1
- Om die goedgesindheid van die publiek te behou
- Om bestuur te help om in belang van die gemeenskap op te tree
- Om begrip en aanvaarding van die maatskappy te bevorder en om verkope te bevorder
- Om werknemers ingelig te hou oor die aktiwiteite van die maatskappy
- Om die rol van die maatskappy in die ekonomie van die land oor te dra
- Om die vryemarkstelsel te bevorder
- Om die publiek op te voed oor ekonomiese aangeleenthede
- Om die naam van die maatskappy as vooraanstaande onderneming of organisasie te bevorder
- Om nuwe markte te ontwikkel
- Om die geloofwaardigheid van die maatskappy te bevorder om te verseker dat dit die ondersteuning van die gemeenskap waardig is
- Om die regering en finansiële groepe bewus te maak van die maatskappy se waarde
- Om goeie verhoudings met die vakbonde te handhaaf

(Enige 6 × 2) (6)

2.2.2
- Radio
- Openbare toesprake
- Persoonlike kontak of skakeling
- Die hantering van klagtes en navrae
- Aanlegbesoeke
- Ontvangs van besoekers by spesiale geleenthede
- Gemeenskapsdiens
- Borgskap
- Personeelopleiding (Enige 6 × 1) (6)

2.3
- Herkenningstoetse
- Geheuetoetse
- Kontrolelys
- Volgorde van verdienste
- Teatertegnieke
- Winkelsentrumtegnieke
- Objektiewe tegnieke
- Kamera
- Psigogalvanometer
- 'Pupilometer'
- Toetsmarkte
- Navraagtoetse
- 'Split-run'-toetses (Enige 6 × 1) (6)

2.4 Wie? Vervaardigers en verspreiders na gelang van aanbeveling, voorskrif

Wat? Produkte gebruik of aanbeveel deur professionele persone

Aan wie? Geregistreerde professionele persone, byvoorbeeld dokters, tandartse, argitekte

Waar? Landwyd

Reaksie? Beveel ons produk aan, skryf dit voor, byvoorbeeld medikasie (5 × 2) (10)

2.5
- Kliënte opper besware tydens die aanbieding of wanneer hulle gevra word om 'n bestelling te plaas.✓
- Weerstand kan sielkundig wees, byvoorbeeld:
  - weerstand teen inmenging✓
  - verkies gevestigde gewoontes✓
  - apatie✓
  - teësinnigheid om af te sien van gewoontes✓
  - onaangename assosiasies met verkoopsverteenwoordiger✓
  - neiging om dominansie en oorreding teen te staan✓
  - vooraf bepaalde idees✓
  - afkeer van besluitneming✓
- Weerstand kan logies wees, byvoorbeeld:
  - besware oor prys✓
  - besware oor lewering✓
  - besware oor sekere produkte✓
  - besware oor maatskappy-eienskappe
- Die verkoopspersoon moet 'n positiewe houding handhaaf.✓
- Vra die kliënt om besware te verduidelik.✓
- Ondervra kliënt op so 'n wyse dat hy of sy sy of haar eie besware beantwoord.
- Verander besware in 'n rede om te koop. (10 × 1) (10)

2.6
- Produksiekoste
- Modelle en kunstenaars vir advertensies
- Openbare betrekkinge
- Afsetbevordering in winkels
- Uitstallings
- Ontwerp van etikette, skryfbehoeftes, handelsmerke, verkooppunt-advertensies
- Toesig tydens produksie van advertensies
- Direkte posreklame (Enige 5 × 1) (5)

[50]

VRAAG 3

3.1.1 Selfoon

3.1.2 Samsung

3.1.3
- Apple IPhone
- Nokia
- Huawei, ensovoorts (Enige 2 × 1) (3 × 2) (6)

3.1.4
- Verbruikers herken produkte maklik by verkooppunt.
- Dit vergemaklik selfbediening.
- Minder persoonlike verkope is nodig, omdat die produk homself adverteer.
- Dit bevorder impulsiewe aankope – een van die doelwitte van reklame.
- Deur slegs die handelsmerk te adverteer, word die adverteerder se hele reeks produkte bevorder.
- Nadat die verbruiker se lojaliteit verkry is, hoef die verbruiker slegs aan die handelsmerk in die advertensie herinner te word. (Enige 5 × 2) (10)

3.2
- Hoe toeganklik die praktisyn vir die adverteerder is, die reeks dienste wat aangebied word en sy versoenbaarheid met die kliënt se sakefilosofie
- Die skeppende vermoë van die agentskap, samewerking binne die agentskap en die toewyding van die personeel
- Die prestasies van die agentskap in ander veldtogte en die doeltreffendheid van sy navorsing en beplanning in veldtogte
- Die handhawing van bevredigende kliënteverhoudings en die mate van nougesetheid om sperdatums op te volg
- Die kliënt se reklamebegroting
- Die bestendigheid van die agentskap, sy verantwoordelikheidsin en samewerking met die kliënt (6 × 2) (12)

3.3
- Die ontwikkeling van idees, temas en slagspreuke word ontleed in vooraf toetsing, asook aanbiedingsmetodes.
- 'n Monster van die potensiële teikenmark word aangevra om na 'n versameling advertensies te kyk.
- Daarna word hulle spesifieke vrae gevra om te bepaal hoeveel hulle kan onthou.
- Sielkundige toetsingstegnieke, soos projeksietegnieke, die 'pupil meter' en die psigogalvanometer kan ook gebruik word. (4 × 2) (8)

3.4
- A = 'attention' (aandag), I = 'interest' (belangstelling), D – 'desire' (begeerte), C = 'credibility' (geloofwaardigheid)
- Die AIDAC-beginsel moet die grondslag van die advertensie vorm.
- Die hoofopskrif en beeldmateriaal moet aandag trek.
- Prikkel belangstelling deur verskillende elemente en die uitleg daarvan.
- Stimuleer begeerte deur die behoeftes van die verbruiker aan produkvoordele te koppel.
- Die gevolgtrekking moet die leser tot optrede beweeg.
- Die feite en die realisme van die aansprake wat in die inhoud gemaak word, moet geloofwaardigheid weergee. (7 × 2) (14)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
Stap 1: Situasie-ontleding
Stap 2: Bepaal die reklamedoelwitte
Stap 3: Die advertensiebegroting
Stap 4: Kies die advertensiemedia
Stap 5: Skep die advertensie
Stap 6: Vooraf toetsing
Stap 7: Lanseer die veldtog
Stap 8: Koördineer die veldtog
Stap 9: Evaluasie (9)

4.1.2
- Kontrolelys
- Verbruikerspanele
- Toetsmarkte
- Navraagtoetse
- 'Split-run' toetse (5)

4.1.3
- Voor die lansering – evaluasie om enige afwyking van die oorspronklike plan betyds te identifiseer
- Tydens die veldtog – om enige afwyking van die oorspronklike plan reg te stel
- Na die veldtog – om die huidige veldtog as grondslag vir die beplanning van die volgende veldtog te gebruik (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

4.2
- Produkvoordele
  Beklemtoon die voordele van jou produk bo dié van ander generiese produkte, soos gesien vanuit die verbruiker se oogpunt.

- Koopmotiewe
  Sodra die adverteerder weet waarom die verbruiker 'n bepaalde produk koop, kan hy daardie eienskappe beklemtoon ten einde die koopmotief te versterk.

- Sosiale, ekonomiese en tegniese tendense
  Die adverteerder moet die effek bepaal wat hierdie tendense moontlik op die aanvraag na die generiese produk kan hê. Hy het egter baie min beheer oor hierdie tendense.
- As hierdie tendense positief is, behoort die adverteerder hulle in die bemarkingsplan te gebruik.
- Prys en produkontwerp
  Te hoë pryse kan moontlik tot verbruikersweerstand lei.
  Tegnologiese ontwikkeling en die herontwerp van 'n produk kan egter moontlik tot óf 'n laer prys óf 'n toename in aanvraag lei.
- Winsgewendheid
  Reklame moet tot winsgewendheid bydra. Die adverteerder moet die koste van 'n reklameveldtog opweeg teen die uitwerking van die veldtog op verkope ten einde die voordele van reklame te bepaal. (5 × 2) (10)

4.3
- Mediadoelwitte
  Bereik primêre markte, gee aandag aan selektiewe markte, bepaal spesifieke mark
  Implementeer mediaprogram dwarsdeur die jaar
- Mediastrategieë
  Identifiseer en evalueer alle moontlike media wat gebruik kan word om die mediadoelwitte te bereik

  Vergelyk sterk en swak punte van verskillende media
- Mediataktieke
  Hoe om die media te gebruik, naamlik:
  Wanneer, hoe, watter spasie, watter kleure, materiale, ensovoorts
  (Enige 3 × 2) (6)

4.4
- Tydnuttigheid: Reklame is beskikbaar wanneer nodig.
- Pleknuttigheid: Reklame dui aan waar die produk beskikbaar is.
- Vormnuttigheid: Bied produkte aan in die vorm wat die verbruiker hulle wil hê.
- Besitnuttigheid: Adverteer slegs produkte wat in behoeftes kan voorsien.
  (4 × 2) (8)

Kopiereg voorbehou

4.5 Stappe moet in die regte volgorde wees.
As volgorde verkeerd is = -1.
1 – Word bewus van die behoefte/Probleemerkenning
2 – Samel inligting in/Inligtingsoektog
3 – Evalueer die alternatief/ Evalueer alternatiewe
4 – Neem die besluit/Aankoopbesluit
5 – Optrede/Aankoop
6 – Naverkoopevaluasie

(6 × 1) (6)
[50]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 Radio (2)

5.1.2
- Beskikbaarheid van die medium
- Alleengebruik
- Koste per duisend ontvangers
- Mediakommissie
- Beskikbaarheid van fondse
- Omvang
- Frekwensie
- Deurlopendheid ('Continuity') (8)

5.1.3

STERK PUNTE	SWAK PUNTE
• Persoonlik • Geografies selektief • Nasionale dekking • Hoogs geografies/demografies selektief • Geen mededinging op spesifieke tydstip • Geletterdheid nie vereiste nie • Luistergewoontes kan moontlik verslawend word (Enige 5 × 1)	• Beperkte beskikbaarheid • Adverteerder se handelsmerk • Verbygaande blootstelling • Kort boodskap • Geen illustrasies (5 × 1

(10)

5.2
- Reklamedoelwitte moet spesifiek en nie algemeen wees nie.
- Elke doelwit moet meetbaar of kwantifiseerbaar wees.
- Doelwitte moet bereikbaar, redelik en realisties wees.
- Doelwitte moet relevant en vanpas wees met betrekking tot die maatskappy.
- Doelwitte moet tydgebaseer wees en die duur van die veldtog moet aangetoon word.
- Reklamedoelwitte moet op skrif wees en dien as riglyn vir die veldtog.

(Enige 6 × 2) (12)

5.3 5.3.1 Word gedoen om die unieke verkoopvoorstel te vind wat in die advertensie gebruik kan word

5.3.2 Al die geskrewe of gesproke inligting in die advertensie en bestaan gewoonlik uit 'n hoofopskrif, uitbreiding van die hoofopskrif, teks en gevolgtrekking

5.3.3 Hierdie kopiestyl is meer abstrak en emosioneel van aard en verskaf gewoonlik nie feite oor die produk nie.

(10)

5.4
- South African Broadcasting Commission.Corporation
- Nasionale Persunie (NPU)
- Advertising Standards Authority (ASA)
- Wetgewing
- Adverteerders, verbruikers, advertensie-agentskappe (Enige 4 × 1) (4)

5.5
- Publisiteit: Om handelsnuus aan die massamedia beskikbaar te stel; publisiteit is gewoonlik gratis.
- Openbare betrekkinge: Om beter begrip tussen mense en organisasies te skep; die maatskappy betaal vir die aktiwiteite. (4)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 200

Kopiereg voorbehou