higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1060**(A)**(J11)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

(5140296)

11 Junie 2019 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

LET WEL: As jy meer as die vereiste aantal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste aantal nagesien word. ALLE werk wat jy nie wil hê moet nagesien word nie, moet duidelik deurgehaal word.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Hierdie vraestel bestaan uit TWEE afdelings:

   AFDELING A: 50 punte
   AFDELING B: 150 punte

2. AFDELING A (VERPLIGTEND)

3. AFDELING B: Beantwoord slegs DRIE vrae in hierdie afdeling.

4. Lees AL die vrae deeglik deur.

5. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik word.

6. ALLE vrae moet in die ANTWOORDBOEK beantwoord word.

7. Trek 'n streep na elke vraag.

8. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1 Verkoopbevorderingstegnieke of trekstrategieë ('pull strategies') is daarop ingestel om verbruikers en om die verbruiker te beïnvloed om vinnige koopbesluite te neem.

Gee 'n kort beskrywing van VYF sulke verkoopbevorderingstegnieke. (5 × 2) (10)

1.2 Verduidelik hoe kontroleerbare bemarkingsfaktore die keuse van media kan beïnvloed. (4 × 2) (8)

1.3 Stap 3 in die lansering van 'n advertensieveldtog behels finansiële beplanning en vloei voort uit die advertensiedoelwitte.

Bespreek 'n mededinger se uitgawe as metode om die advertensiebegroting te bepaal. (10)

1.4 Noem VYF kenmerke van advertensiekommunikasie. (5 × 2) (10)

1.5 Om 'n advertensie te skep, behels drie dimensies, naamlik die skryf van kopie, visualisering en uitleg.

Verduidelik visualisering. (10)

1.6 Noem TWEE tipes advertensie-agentskappe. (2)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 2

2.1 Beheerliggame, soos ASA, is aan die advertensiebedryf bekend gestel om beter beheer oor die advertensiewese te voorsien.

Noem SEWE faktore wat tot beter beheer oor die advertensiewese gelei het. (7)

2.2 Die doel van openbare betrekkinge is om beter begrip tussen mense en organisasies teweeg te bring.

2.2.1 Identifiseer SES geleenthede vir openbare betrekkinge. (6)

2.2.2 Noem SES mondelinge media wat die openbarebetrekkinge-beampte kan gebruik. (6)

Kopiereg voorbehou

2.3 Gee SES tegnieke of toetsmetodes wat gebruik kan word om die doeltreffendheid van reklame te meet. (6)

2.4 Beskryf *professionele reklame* as een vorm van reklame. (5 × 2) (10)

2.5 Persoonlike verkope maak deel uit van 'n reklamestrategie en gee bemarkers die geleentheid om die verkoopboodskap te verpersoonlik.

Bespreek stap 5 van die verkoopproses. (10)

2.6 Media-eienaars laat mediakommissie toe vir reklame-agentskappe, maar nie vir individuele adverteerders nie.

Noem VYF dienste waarvoor mediakommissie nie betaal nie. (5)
[50]

VRAAG 3

3.1 Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



3.1.1 Watter produk word hier bo geadverteer? (2)

3.1.2 Wie is die adverteerder in die advertensie? (2)

3.1.3 Identifiseer TWEE handelsmerke wat direk meeding met die handelsmerk in die advertensie hierbo. (2)

3.1.4 Verduidelik kortliks die advertensiewaarde van handelsmerke. (5 × 2) (10)

3.2 Bespreek die kriteria wat gebruik word om 'n reklame-agentskap te kies. (6 × 2) (12)

3.3 Die doel van navorsing oor advertensiekopie is om die impakvermoë ('impact ability') van die advertensie te bepaal en of dit die gewenste boodskap oordra.

Beskryf die voor-evaluasieproses van reklamekopie. (4 × 2) (8)

3.4 Die evaluasie van reklamemateriaal is gegrond op die AIDAC-begrip.

Verduidelik wat AIDAC beteken en hoe dit toegepas word wanneer 'n advertensie geskep word. (14)
[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Noem die stappe in die lansering van 'n advertensieveldtog. (9)

4.1.2 Identifiseer VYF metodes wat tydens Stap 6 van die reklame-veldtog toegepas kan word. (5)

4.1.3 Verduidelik kortliks die verskillende beheerstadia tydens 'n reklameveldtog. (6)

4.2 Daar moet 'n behoefte aan die generiese produk wees voor 'n behoefte aan 'n spesifieke handelsmerk gestimuleer kan word.

Bespreek die kriteria vir primêrebehoefte-reklame. (5 × 2) (10)

4.3 Die mediaplan bestaan uit die insameling van agtergrondinligting oor die maatskappy en die mededinging, asook om aanbevelings te maak.

Verduidelik kortliks DRIE aspekte wat betrekking het op die maak van aanbevelings. (3 × 2) (6)

4.4 In ekonomiese sin verskaf reklame sekere nuttigheidswaardes vir die verbruiker

Beskryf hierdie nuttigheidswaardes. (8)

4.5 Noem in die korrekte volgorde die SES stappe in die verbruiker se besluit-nemingsproses. (6)
[50]

VRAAG 5

5.1



5.1.1 Watter medium word hier geïllustreer? (2)

5.1.2 Identifiseer AGT mediafaktore wat die keuse van media kan beïnvloed. (8)

5.1.3 Evalueer die sterk en swak punte van die media in die prent hier bo. (10)

5.2 Reklamedoelwitte moet verband hou met die oorkoepelende bemarkings-kommunikasietake.

Bespreek SES vereistes vir spesifieke reklamedoelwitte. (6 × 2) (12)

5.3 Om kopie te skryf is een van die aktiwiteite wanneer 'n advertensie geskep word.

Gee 'n kort beskrywing van elkeen van die volgende terme:

5.3.1 Kopienavorsing (2)

5.3.2 Kopiestruktuur (5)

5.3.3 Irrasionele kopiestyl (3)

5.4 Noem VIER beheerliggame wat reklame in Suid-Afrika beheer. (4)

5.5 Onderskei tussen *publisiteit* en *openbare betrekkinge.* (2 + 2) (4)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 200

Kopiereg voorbehou