higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

9 Junie 2021

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1
- Wen en behou goeie gesindheid van maatskappy
- Help bestuur om tot voordeel van gemeenskap op te tree
- Bevorder verkope asook begrip en aanvaarding van maatskappy
- Hou werknemers ingelig oor aktiwiteit van maatskappy
- Kommunikeer rol van maatskappy in ekonomie van land
- Bevorder vryemarkstelsel
- Voed publiek op oor ekonomiese sake
- Bevorder maatskappynaam as leidende belang/organisasie
- Ontwikkel nuwe markte
- Bevorder geloofwaardigheid van maatskappy en verseker ondersteuning van maatskappy
- Bewusmaking van maatskappywaarde vir regering en finansiële organisasies
- Handhawing van goeie betrekkinge met vakbonde (Enige relevante 5 × 2) (10)

1.2
- Voldiensmaatskappy✓ met volle beheer van advertensieverant-woordelikhede om maksimum wins te verseker✓
- Nywerheidsgoederemaatskappye✓ wat in nywerheidsmarkte spesialiseer met besigheidspublikasies, gidse en regstreekse pos✓
- Finansiële maatskappye✓ soos handelsbanke en ander finansiële instellings✓
- Internasionale maatskappye✓ wat in verskeie lande optree soos uitvoermaatskappye wat advertensies in buitelandse media plaas✓
- Verbruiksgoederemaatskappye✓ wat spesialiseer in die ontwikkeling van bemarkings- en verkoopsidees in die verbruikersmark✓

(Enige relevante 5 × 2) (10)

1.3
- Beskikbaarheid van medium
- Alleengebruik van spasie
- Koste per duisend ontvangers
- Mediakommissie
- Beskikbaarheid van fondse (Enige relevante 5 × 1) (5)

1.4
- Nuusverslae, advertensies en geselsprogram op radio
- Openbare toesprake
- Persoonlike kontak en skakeling
- Hantering van klagtes en navrae
- Besoeke aan aanlegte
- Ontvangs van besoekers op spesiale geleenthede
- Gemeenskapsdiens
- Borgskappe
- Bemagtigingsprogramme vir personeel (Enige relevante 5 × 1) (5)

Kopiereg voorbehou

1.5
- Kort, kragtige naam wat maklik is om uit te spreek
- Maklik herkenbaar
- Nie gou verouder nie
- Versoenbaar met advertensiemedia
- Sê iets omtrent produk (Enige relevante 5 × 2) (10)

1.6
- Persoonlike verkope bevorder volhoubare verspreiding
- Minder promosies in winkel
- Massa-advertensies en openbare skakeling om handelsnaamlojaliteit te bou
- Studies oor handelsnaamposisionering deur verkope met dié van mededingers te vergelyk
- Produkdifferensiasie voortdurend beklemtoon
- Mondelinge oordag van verkoopsboodskap
- Advertensie beste kommunikasiemetode om handelsnaam te bevorder

(Enige relevante 5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 2

2.1

STERK PUNTE	SWAKHEDE
• Lae koste per leser • Geskik vir hoë frekwensie • Geografies selektief • Ondersteun ander advertensies • Groot oppervlakarea	• Beperkte leestyd • Kort boodskap nodig • Geen spesifieke teikenmark • Min spasie • Ontsier omgewing
	(5 + 5)

(10)

2.2
- Handelsnuus in pers stimuleer produk- en diensaanvraag
- Help openbare betrekkinge om perspektief doeltreffend te bestuur
- Nuusitems so saamgestel om media te oorreed om dit te plaas
- Aanbieding van geleenthede wat outomaties waarde toevoeg tot maatskappy se handelsaktiwiteite trek aandag van media
- Verskyn in meeste plaaslike en internasionale nuusverslae en trek aandag
- Organisasie raak bekend sonder om geld te bestee
- Betrokkenheid in gemeenskapsverwante projekte deur borgskappe skep goeie gesindheid (Enige relevante 5 × 2) (10)

2.3 Gebalanseerde rangskikking✓ van verskillende kopie-elemente in advertensiespasie is belangrik✓ terwyl beweging✓ die oog moet lei✓ na die einde✓ van advertensie waarin elemente eenheid vorm.✓ Advertensie moet duidelik en eenvoudig wees✓ met goeie uitleg✓ wat belangrikste elemente van advertensie beklemtoon.✓ AIDA-beginsel en geloofwaardigheid moet basis van advertensie vorm.✓ Uitleg moet dramaties,✓ duidelik,✓ eenvoudig,✓ betekenisvol✓ en eerlik✓ wees. (15)

2.4
- SABC
- ASASA of AS
- NPU
- Regering
- Advertensiemaatskappye, mediaeienaars, adverteerders (5)

2.5
- Produkvoordele:✓ Beklemtoon voordele bo ander generiese produkte✓
- Koopmotiewe:✓ Stel vas hoekom verbruikers sekere produkte koop en beklemtoon daardie eienskape en gehalte om die koopbehoefte te versterk✓
- Maatskaplike, ekonomiese en tegniese neigings:✓ Maak seker van effek van hierdie neigings op vraag na generiese produkte✓
- Prys en produkontwerp:✓ Volgehoue tegnologiese ontwikkeling en produkherontwerp is sleutel tot laer pryse wat tot toename in aanvraag mag lei teenoor hoë pryse wat tot verbruikersteenstand mag lei✓
- Winsgewendheid:✓ Koste van advertensieveldtog moet teen voordele opgeweeg word✓ (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 3

3.1 Kompetisies:
- Verbruikersknapheid getoets en gelukkige nommer getrek
- Kompetisies en trekkings gebruik om nuwe produk bekend te stel en bestaande produkte te bevorder
- Kan ook verkeersvloei in winkel verbeter, verspreiding stimuleer, verandering in produk of verpakking bekendstel en om name vir nuwe produkte te kry
- Deeglike beplanning nodig vir gewensde resultate
- Besluit oor vorm bepaal kompetisiereëls oor duur, terme en voorwaardes, ligging en pryse
- Doeltreffendheid van kompetisie moet bepaal word teen advertensie-vereistes en resultate moet gepubliseer word (Enige VYF)

Beloning:
- Aankoopaanbod gratis met produk as aansporing om te koop
- Gewoonlik redelik goedkoop
- Gebruik om handelsnaamlojaliteit te kry
- Koeponbelonings wat verbruiker met aankope kry om te kwalifiseer vir geskenk
- Voorbeelde van beloning kan wees donkerbril, dagboek of grimering

(5 + 5) (10)

3.2
- Meetbaar:✓ Doelwitte duidelik oor spesifieke resultate geformuleer✓
- Standaard:✓ Voor formulering van spesifieke doelwitte moet heersende posisie duidelik wees, soos byvoorbeeld teikenmark se huidige bewustheid van handelsnaam✓
- Duidelik gedefinieerde teikenmark:✓ Marksegmentasie moet gedoen word in alle aspekte van betrokke faktore✓
- Tydsduur:✓ Duidelike tydraamwerke vir voltooiing van advertensie vir evaluasiedoeleindes✓
- Skriftelik:✓ Om misverstande uit die weg te ruim en as riglyn vir die duur van veldtog te dien✓ (5 × 2) (10)

3.3
- Prospektering:✓ Nuwe of moontlike koper vir produk/diens te soek en te verduidelik hoe die produk/diens sy/haar behoeftes kan bevredig✓
- Klantbesoeke/-oproepe:✓ Gereelde besoeke/e-posse/foonoproepe na huidige klante om ondersteuning en hulp te bied waar nodig en om klanttevredenheid te verseker✓
- Bestelling te verseker:✓ Waarskynlik belangrikste taak✓
- Produkaanbieding en demonstrasies:✓ Hulp aan nuwe en huidige klante oor werking, voordele en bevrediging van behoeftes✓
- Verskaffing van inligting:✓ Volgehoue verskaffing van inligting aan klante of moontlike klante oor maatskappy en produkte/dienste, nuwe produkte, verandering in produkte✓ (5 × 2) (10)

3.4
- Toename in bewustheid van boodskap
- Mate waarin teikenmark boodskap of medium kan onthou
- Mate waarin advertensie houding en opinie van teikenmark beïnvloed
- Geloofwaardigheid van bron of karakters in advertensie
- Hoeveelheid navrae ontvang ná vrystelling van advertensie (10)

3.5
- Adverteerder: vervaardigers van verbruikersgoedere en dienste
- Advertensiehandelsname of dienste gekoppel aan naam van maatskappy
- Boodskap gemik op finale verbruiker
- Teikenmark landwyd aangetref
- Gewenste resultaat: Koop die produk (5 × 2) (10)

[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1
- Beheerlyste:✓ Gegrond op fundamentele vereistes vir goeie advertensies soos bepaal deur kenners✓
- Verbruikerspanele:✓ Groepe uit teikenmark blootgestel aan advertensie en reaksies ontleed✓
- Toetsmarkte:✓ Laat toetsing toe in veld waar respondente onder normale omstandighede reageer✓
- Navraagtoetse:✓ Gebruik koeponstelsel en doeltreffendheid van advertensie gemeet aan aantal navrae ontvang✓
- Toetse gelyktydig gedoen:✓ Gebruik vir sowel gedrukte as uitsaaimedia waarin twee advertensies vergelyk word✓ (10)

4.2
- Groot hoeveelheid spesiale vermoëns en kennis om organisasie te help om ingeligte besluite te neem oor uitvoering van advertensieprogramme
- Gebruik objektiewe benadering met wye kennis en ondervinding
- Bied organisasie geleentheid om sekere dienste van mediakommissie te gebruik omdat maatskappy lid van kommissie is
- Advertensies behels groot finansiële risiko's, daarom is gespesialiseerde kennis van buite noodsaaklik
- Bied kreatiewe vermoëns aan organisasies en stuur interessante, gewenste en aksie-gelaaide kommunikasie uit wat die gewenste resultate in terme van wins behaal (5 × 2) (10)

4.3 4.3.1 Geskrewe dokument saamgestel deur advertensiemaatskappy vir kliënt wat verduidelik hoe gekose media gebruik sal word en vir hoe lank dit gebruik sal word (2)

4.3 4.3.2 Aantrekkingskrag:✓ Gebruik van kreatiwiteit deur sterk trefkrag van advertensie✓
Reik:✓ Vermoë van medium om teikenmark te bereik✓
Frekwensie:✓ Meer blootstellig aan frekwensie lei tot sterker invloed van advertensie✓
Kontinuïteit:✓ Volgehoue blootstelling meer doeltreffend as onderbroke blootstelling✓ (8)

4.4
- Bereikbaarheid van maatskappy vir adverteerder, reeks dienste aangebied en versoenbaarheid met kliënt se besigheidsfilosofie
- Kreatiewe vermoë van agentskap, wedersydse samewerking en toewyding van personeel
- Prestasies van maatskappy in ander veldtogte en doeltreffendheid van sy navorsing en beplanning
- Handhawing van bevredigende kliënteverhoudings en mate van stiptelikheid in opvolg van spertye
- Kliënt se advertensiebegroting
- Standvastigheid van maatskappy, verantwoordelikheidsin en samewerking met kliënt (Enige relevante 5 × 2) (10)

4.5
- Toewysings gegrond op persentasie van verkoopsyfers of verwagte verkoopskattings of kombinasie van albei
- Metode laat ruimte vir afname in verkope, toename in verkope in ooreenstemmimg met advertensies en vir 'n verwakkende marksituasie
- Voorsorg word sodoende getref vir herbelegging van winste in advertensies
- Hierdie benadering kan gevolg word deur maatskappye met dieselfde situasie elke jaar
- Voordele: Adverteerder is verseker van geld beskikbaar, metode ook maklik beheerbaar
- Gebreke: Geen ruimte vir verandering; advertensies word nie gedoen volgens marktoestande nie; ideale geleenthede kan nie gebruik word as daar geen begroting is nie (Enige relevante 5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou