higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

28 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1
- Die handelnaam moet kort en kragtig wees, en maklik om uit te spreek.
- Dit moet maklik herkenbaar wees en moet maklik wees om te onthou.
- Dit moet 'n aangename naam wees te sê.
- Dit moet nooit verouderd raak nie.
- Dit met met enige reklamemedia versoenbaar wees.
- Dit moet vir die kliënt iets oor die produk sê.

(2 regmerkies per kolpunt) (6 × 2) (12)

1.2
- Die adverteerder: Dis-Chem apteek. Vorm van reklame: kleinhandelreklame.
- Hierdie tipe reklame is geskik, omdat die apteek se produkte en dienste in die kleinhandelmark aangebied word.
- In hierdie vorm van reklame is die boodskap direk op die uiteindelike/finale verbruiker gerig.
- Die teikengehoor kom plaaslik en soms landwyd voor.
- Die reaksie wat van die verbruiker verwag word, is om by Dis-Chem apteek te koop. (2 regmerkies per kolpunt) (5 × 2) (10)

1.3
- Organisasie-faktore: Die finansiële toestand en likiditeit van die maatskappy sal altyd bepaal watter media gekies word. Die fondse wat beskikbaar is en die waarde wat topbestuur aan reklame heg sal die keuse van die media beïvloed.
- Beheerbare bemarkingsfaktore: Die keuse van die media hang af van die aard van die produk, die verspreidingskanale, bemarkingskommunikasie-strategieë, asook die reklameboodskap.
- Nie-beheerbare bemarkingsfaktore: Die aard van die produk en die kompetisie bepaal die media wat vir 'n spesifieke advertensie gebruik word, byvoorbeeld, 'n motorhandelaar mag 'n motortydskrif bo enige ander medium verkies.
- Mediafaktore: Die beskikbaarheid van die medium (spasie en tyd) sal die keuse bepaal. 'n Televisie-advertensie verg byvoorbeeld 'n baie groot begroting. (4 regmerkies per kolpunt) (4 × 4) (16)

1.4
- Soos die woord aandui, verwys 'visualisering' na die beeldmateriaal in 'n advertensie wat, ter illustrasie, 'n integrale deel van die kopie vorm.
- Die kopieskrywer speel 'n belangrike rol om te verseker dat die illustrasie met die basiese boodskap van die advertensie ooreenstem.
- Die hoofdoel van die kunstenaar is om die aandag van die gehoor te trek.
- Ten einde hierdie doel te bereik, kan die kunstenaar/kopieskrywer van verskillende benaderings soos aksie-ontlokkende realisme, sentiment, seksuele aantreklikheid, avontuur, asook buitengewone humor gebruik maak.
- Die koste, reproduksie, asook die beskikbaarheid van tyd, sal bepaal watter tipe visualisering gebruik word.
- Om die kopie aan te vul/te komplementeer, kan visualisasietipes soos fotografie, getinte tekeninge/waterverftekeninge and lyntekeninge gebruik word, met die gepaste keuses van kleur.

(2 regmerkies vir elke punt) (6 × 2) (12)

TOTAAL AFDELING A: [50]

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 2

2.1
- Die suksesvolle onderneming van 'n reklameveldtog verg koördinering van die verskillende elemente van die bemarkingskommunikasiemengsel/-mandjie.
- In die eerste plek, moet reklame met persoonlike verkope gekoördineer word. Die verkoopsverteenwoordigers moet ten volle ingelig word oor die aard en omvang van die veldtog. Die verkoopspan sal waardevolle inligting oor die sukses van die veldtog kan verskaf, terwyl die reklameafdeling die verkoopspan van die nodige ondersteuningsmateriaal, soos brosjures, illustrasies ens, kan verskaf.
- Die reklame behoort ook met die verspreidingskanale gekoördineer te wees. Verkoopspunt-reklamemateriaal kan gebruik word om die reklametema te herhaal en produkhandleidings kan aan die kleinhandelaars verskaf word vir die opleiding van hul personeel.
- Koördinering met die produkaanbieding (Engels: 'product presentation') is belangrik. Die handelsnaam, verpakking en etikettering (Engels: 'labelling') van die produk moet mekaar komplementeer, ten einde die impak van die advertensie maksimaal te maak.
- Koördinering met ander afdelings soos skakelwese, produksie, asook die finansiesafdeling is nodig om die doelwitte van die veldtog mee te deel en 'n duidelike begrip van die doelwitte te hê. Dit sal dit vir al die afdelings wat geraak word moontlik maak om saam te werk om die gewenste advertensiedoelwitte te bereik.
  (Regmerkies met inagneming dat die studente se antwoorde verskillend gestruktureer mag wees. Nasieners word dus aangeraai om hul beste diskresie hier te gebruik. 3 regmerkies kan byvoorbeeld vir elke punt toegeken word as die student 'n goeie, weldeurdagte verslag gee.) (15)

2.2
- Kontrolelyste: Hierdie lyste is gebaseer op die fundamentele vereistes vir 'n goeie advertensie, soos deur kundiges op die gebied bepaal.
- Verbruikerspanele: Geselekteerde groepe uit die teikenmark word aan die advertensie blootgestel en hul reaksie op die advertensie word dan ontleed.
- Toetsmarkte: Hierdie vooraftoetstingsmetode maak toetsing in die veld moontlik, waar die respondente onder normale omstandighede reageer, en dikwels nie bewus is dat hulle getoets word nie.
- Navraagtoets (Engels: 'enquiry test'): Die koeponstelsel maak dit vir persone in die toetsmark moontlik om navrae te rig oor 'n spesiale aanbieding wat in 'n advertensie genoem word.
- Verdeelde/gesplete-lopie toetse: Geskik vir sowel druk- as sendingsmedia, om alternatiewe kopieë van dieselfde uitgawe of advertensie af te wissel. (13)

2.3 Vooraf-evaluering:
- Idees word tydens vooraftoetsing ontwikkel, terwyl temas, slagspreuke en aanbiedingsmetodes ontleed word.
- 'n Steekproef van die potensiële mark word gevra om na 'n versameling advertensies te kyk. Hulle word dan agterna spesifieke vrae gevra om vas te stel hoeveel hulle onthou.
- Sielkundige toetstegnieke, soos projeksietegnieke, die pupilmeter en die psigogalvanometer kan ook gebruik word.

Ná-evaluering/post-evaluering:

- Die doel is om vas te stel hoe doeltreffend die boodskap deur die gehoor ontvang is, en geheue en herkenning word gemeet. Daarom staan hierdie toetse as geheue- en herkenningstoetse bekend.
- 'n Reeks advertensies kan aan 'n toetsgroep getoon word. Daar kan dan agterna onderhoude met hulle gevoer word om vas te stel hoeveel hulle van die boodskap, handelsnaam ens. onthou.
- Die evaluering van reklamemateriaal berus op die aanname dat dit gebruik kan word om handelsnaamvoorkeur te voorspel.
- Reklame kan slegs effektief wees as dit die houdings, belangstellings en gevoel van 'n gemeenskap in ag neem. (Enige 6 × 2) (12)

2.4

- Dit stimuleer verkope en vraag.
- Dit verander die houding van verbruikers.
- Dit trek die aandag van nuwe kliënte.
- Dit skep handelsnaambewustheid.
- Dit verhoog verkope aan bestaande kliënte.
- Die verhoog die doeltreffendheid van reklame. (Enige 5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 3

3.1 Openbare betrekkinge/skakelwese verwys na die kommunikasiekanaal tussen die organisasie en die publiek wat daarop gerig is om idees en inligting uit te ruil.

- Dit maak dit vir die organisasie moontlik om die goedgesindheid van die publiek te verwerf en te behou.
- Dit help die organisasie om in die beste belang van die gemeenskap op te tree.
- Dit gee die organisasie die geleentheid om begrip en aanvaarding van die maatskappy te bevorder, en ook verkope te bevorder.
- Dit hou die werknemers ingelig oor die aktiwiteite van die maatskappy.
- Dit kommunikeer die rol van die maatskappy in die ekonomie van die land.
- Dit bevorder die stelsel van vrye ondernemerskap/vrye ekonomie.
- Dit onderrig die publiek in ekonomiese aangeleenthede.
- Dit bevorder die naam van die maatskappy as die toonaangewende onderneming.
- Dit lei tot die ondersoek en ontwikkeling van nuwe markte.
- Dit bevorder die geloofwaardigheid van die maatskappy en verseker dat die maatskappy die ondersteuning van die gemeenskap waardig is, deurdat daar aan sosialeverantwoordelikheid-uitreikprojekte/diensprojekte deelgeneem word.
- Dit maak die regering en finansiële groepe bewus van die maatskappy se waarde.
- Dit handhaaf goeie verhoudinge met die vakbonde.

(2 regmerkies vir die beskrywing en een vir elke kolpunt)
(2 plus enige 6 × 2) (14)

3.2 Prospektering:

- 'n Kreatiewe verkoopsproses wat behels dat nuwe kliënte gevind en gekoester/ontwikkel word.
- Die verteenwoordiger moet altyd in gedagte hou dat die voornemende koper moontlik nie soveel in die tegniese aspekte van die produk mag belangstel, as dat hy/sy wil weet hoe die produk in sy/haar behoeftes kan voldoen nie. Die verteenwoordiger moet dus die kliënt oorreed deur na die konsep en idees van die produk te verwys.

Roetine besoeke:

- Deur die bestaande kliënte gereeld te besoek, verseker die verteenwoordiger die voortgesette ondersteuning en lojaliteit van die kliënt. Tydens hierdie besoeke word gereelde bestellings geplaas.

(1 regmerkie vir elke taak en 2 vir elke verduideliking) (12)

3.3 Vorme van bemarkingskommunikasie:

Reklame/advertensie: Massa kommunikasiemiddel wat gebruik kan word om met die teikengehoor kontak te maak, veral as die bemarker nie weet wie die individue is nie. Byvoorbeeld, die winkel Game ken nie die individue wat hul ondersteun persoonlik nie.	Verkoopspromosie: Dit is die mees taktiese werktuig in die bemarkingskommunikasiemengsel. Dit kan goed gebruik word om die gaping tussen massakommunikasie en persoonlike verkope te vul.
Publisiteit: Gratis evaluering van die produk uit die verbruiker se oogpunt. Dit is 'n geleentheid wat nooit onderskat moet word nie.	Persoonlike verkope: Hierdie kommunikasiemiddel bly belangrik vir spesialis- en eksklusiewe produkte. Dit is hoogs relevant vir die industriële mark.

(1 regmerkie vir elke vorm en 2 vir elk van die beskrywings) (12)

3.4

- Reklameagentskappe bied die gespesialiseerde kennis en vaardighede wat nodig is om reklamebesluite en -aktiwiteite wat spesiale vermoëns vereis, uit te voer.
- Reklameagentskappe gebruik 'n objektiewe benadering met die uitvoering van 'n veldtog.
- Reklameagentskappe bied die organisasie die voordeel van toegang tot gratis dienste, soos in die mediakommissie vervat.
- Reklameagentskappe kan baie tot die kliënt se bemarkingsfunksie bydra, omdat reklame die duurste vorm van kommunikasie is, wat spesialisasie van buite verg.
- Reklameagentskappe bied die element van kreatiwiteit wat nodig is om die verbruiker se aandag vas te vang en te behou.
- Reklameagentskappe verteenwoordig die kliënt en die verbruiker, tot albei se voordeel. (2 regmerkies vir elke punt) (6 × 2) (12)

[50]

VRAAG 4

4.1
- Die Nasionale Persunie is verantwoordelik vir die gehaltebeheer van die inhoud van advertensies en die plasing van advertensies. Slegs advertensies wat deur die beheerraad goedgekeur is, is geskik om in die media te verskyn. Dit is meestal die gedrukte media, soos koerante en tydskrifte, wat aan hierdie liggaam behoort.
- Die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie (SAUK oftewel South African Broadcasting Corporation/SABC) is verantwoordelik vir beheer oor radio- en TV-advertensies. Die SABC is 'n onafhanklike liggaan wat sy eie reëls maak om homself teen kritiek te beskerm.
- Die Gesagsverenigiging vir Reklamestandaarde (GRS oftewel The Advertising Standards Authority of South Africa/ASA) is verantwoordelik daarvoor om te verseker dat reklame eerlik, wettig, waar en betaamlik is. Hierdie liggaam maak reklame vir die verbruiker verantwoordbaar.
- Ander media soos buitelugmedia, direkte pos, reklameteaters ens. word deur die NPU, SABC of die eienaars self beheer. Samewerking word op die media-eienaars afgedwing om die belange van die bedryf te beskerm.

(4 × 3) (12)

4.2 Doeltreffende bemarkingsbestuur vereis die optimale toepassing van al die bemarkingsbeleidsinstrumente. Dit verwys spesifiek na die elemente van die bemarkingsmengsel (bemarkingsmandjie), wat as in 'n geïntegreerde eenheid in suksesvolle bemarking aangewend moet word. Bemarkingskommunikasie vorm deel van hierdie geïntegreerde proses en reklame is die belangrikste manier om met die verbruiker te kommunikeer.

(2 regmerkies vir enige relevante 3 punte) (3 × 2) (6)

4.3
- Die verkoopseenheidmetode: Dit is 'n variant van die persentasie-van-verkope-metode. 'n Spesifieke bedrag vir reklame word by die koste van die produk gevoeg en dan aan die reklamebegroting toegewys.
- Mededingersuitgawe-metode: Dit is 'n verfyning van die persentasie-van-verkope-metode en is gebaseer op wat die mededingers doen.
- Arbitrêre toewysingsmetode: Uitgawes is die gevolg van verkope, nie die oorsaak van verkope nie. Hierdie metode kan deur kleiner en meer onervare adverteerders gebruik word.
- Bekostigbarefondse-metode: Die reklamebegroting word bepaal deur wat die maatskappy kan bekostig om aan reklame te bestee.
- Persentasie-van-verkope-metode: Dit is die maklikste metode, en is gebaseer op 'n persentasie van vorige verkoopsyfers, verwagte verkoopsramings, of 'n kombinasie van die twee.

(2 regmerkies vir elke kolpunt) (Enige 5 × 2) (10)

4.4
- Formuleer standaarde vir strategiese punte.
- Vergelyk die ware prestasie met die genoemde standaarde.
- Evalueer die verskille tussen die ware prestasie en die daargestelde standaarde.
- Direkte besluite word geneem om afwykings/probleme in toekomstige veldtogte te verhoed.

(2 regmerkies elk) (4 × 2) (8)

4.5

Sterk punte	**Swak punte**
Gedrukte media/die pers: Tydskrifte • Reproduksie is goed • Langer leeftyd • Bereik 'n spesifieke teikenmark • Skep lojale lesers • Nasionale dekking	• Lang besprekingsperiode • Baie mededinging • Min kans om te oorheers • Nie buigsaam nie
Oudio-visuele media: Televisie • Maak aanspraak op die sintuie • Hoë aandag; kyker 'vasgevang' • Uitstekend vir demonstrasies • Wye bereik • Aansien • Behels die hele familie/gesin	• Beperkte beskikbaarheid • Hoë koste • Algemene gehoor • Lang voorbereiding nodig • Herhaling is irriterend

(1 regmerkie elk) (14 × 1) (14)
[50]

VRAAG 5

5.1 Dienste gelewer deur reklameagentskappe:

- Ontleding van produkte of dienste om die produkvoordele te bepaal
- Ontleding van huidige potensiële markte vir produkte
- Bestudering van die beskikbare media
- Formulering van 'n mediaplan en voorlegging daarvan aan die kliënt
- Bespreking van ruimte en tyd in die gekose media
- Vertaling van kopie
- Die gee van vertoningsinstruksies aan die media
- Kontrolering van die korrektheid van die advertensie
- Nagaan van fakture van die media
- Samewerking met ander bemarkingsafdelings van die kliënt om positiewe resultate te verseker
- Aanvaarding van volle verantwoordelikheid vir betaling aan die media

Dienste nie gelewer or betaal deur die mediakommissie nie:

- Produksiekoste
- Modelle en radio- en TV-kunstenaars
- Openbare betrekkinge/skakelwerk
- Verkoopspromosies in winkels
- Uitstallings
- Die ontwerp van verpakkingsmateriaal
- Toesighouding tydens die produksie van die advertensie
- Direktepos-reklame (Enige 12 × 1) (12)

5.2
- Die toeganklikheid van die praktisyn vir die adverteerder, die reeks dienste wat aangebied word en die agentskap se versoenbaarheid met die kliënt se sakefilosofie
- Die prestasie van die agentskap in ander veldtogte en die doeltreffendheid van hul navorsing
- Die kreatiewe vermoëns van die agentskap, onderlinge samewerking in die agentskap en die toewyding van die personeel
- Die instandhouding van bevredigende kliëntverhoudings en die mate van stiptelikheid in die nakoming van spertye
- Die kliënt se reklamebegroting
- Die konsekwentheid van die agentskap, hul sin vir verantwoordelikheid en samewerking met die kliënt

(Enige 5 × 2) (10)

5.3
- Die taak van verspreiding is om te verseker dat die produk beskikbaar sal wees wanneer die verbruiker dit nodig het.
- Reklame is absoluut nutteloos as die produk nie by al die verkoopspunte beskikbaar is nie.
- Dit is dus die bemarker se taak om toe te sien dat die produk ten tye van die reklame beskikbaar is.
- Hoe langer die verspreidingskanaal is, hoe meer geleenthede is daar vir reklame.
- Met 'n lang verspreidingskanaal kan meer partye ook in die reklameproses betrokke raak en kostes deel.

(Enige 5 × 2) (10)

5.4
- Bemarkingsmengsel/bemarkingsmandjie: Die verhouding tussen die bemarkingselemente, met ander woorde produk, plek, prys, promosie, mense, fisiese getuienis/bewyse, en prosesse
- Reklame/advertensie: 'n Vorm van massakommunikasie wat gebruik word om in te lig, te herinner, op te voed, te oortuig, en die gehoor aan te spoor tot optrede
- Publisiteit: 'n Manier om die maatskappy se produkte en dienste kostevry aan die mark bloot te stel
- Verkoopspromosies: 'n Manier om die gaping tussen massakommunikasie en persoonlike verkope te oorbrug/te vul
- Persoonlike verkope: 'n Kommunikasiemedium wat behels dat die verkoopspan persoonlik na potensiële kliënte in hul huise gaan, om produkte te verkoop (5 × 2) (10)

5.5
- Dit maak dit vir die onderneming moontlik om die resultate tot op datum te evalueer.
- Dit kyk na wat vir die toekoms beplan word.
- Dit wys watter reklameveldtog beter as die ander was.
- Dit maak dit vir die onderneming moontlik om die mees doeltreffende en ekonomiese kombinasie van die bemarkingsmengsel vas te stel.
- Dit gee 'n duidelike prentjie vir die onderneming van hoekom sekere veldtogte nie suksesvol was nie. (Enige 4 × 2) (8)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou