higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE N6

29 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

1.1
- Om die goedgesindheid van die publiek te verkry en te behou
- Om bestuur te help om in belang van die gemeenskap op te tree
- Om begrip en aanvaarding van die maatskappy te bevorder om verkope te verhoog
- 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 'n vryemarkstelsel te bevorder
- Om die publiek op te voed oor ekonomiese aangeleenthede
- Om die naam van die maatskappy as 'n vooraanstaande onderneming/organisasie te bevorder
- Om nuwe markte te ontwikkel
- Om die geloofwaardigheid van die maatskappy te bevorder en om te verseker dat dit die ondersteuning van die gemeenskap waardig is
- Om die regering en finansiële instellings bewus te maak van die maatskappy se waarde
- Om goeie betrekkinge met vakbonde te handhaaf (Enige 5 × 1) (5)

1.2
- Volledige diensagentskappe: Die oorkoepelende funksie van hierdie agentskappe is om te verseker dat die kliënt se advertensies tot groter wins sal bydra.
- Nywerheidsgoedere-agentskappe: Hierdie agentskappe spesialiseer in nywerheidsmarkte.
- Finansiële agentskappe: Hierdie agentskappe spesialiseer in finansiële markte, hoofsaaklik handelsbanke en ander finansiële instellings.
- Internasionale agentskappe: Hierdie agentskappe word bedryf in meer as een land.
- Verbruikbaregoedere-agentskappe: Hierdie agentskappe spesialiseer in die ontwikkeling van bemarkings– en verkoopsidees in verbruikersmarkte.

(5 × 2) (10)

1.3
- Beskikbaarheid van die medium: Spasie en tyd is altyd beperk in media, soos radio en televisie.
- Alleengebruik: As die adverteerder verkies om óf die voor-, middel- of selfs die agterblad te gebruik, kan hy/sy vind dat dit alreeds vir iemand anders opsy gehou word.
- Koste per duisend ontvangers: Die koste van advertensies/reklame word gedeel deur die gehoor in duisende maal die tarief.
- Mediakommissie: Dit word deur die media verleen, veral in geval van advertensies wat langtermyn geplaas word en waarvan die kopie nie maklik verander kan word nie.
- Beskikbaarheid van fondse: As die advertensiebegroting relatief klein is, kan duur media soos TV nie oorweeg word nie.
- Reikwydte, herhaling en kontinuïteit moet ook oorweeg word. (Enige 5 × 2) (10)

1.4
- Radionuusverslae, advertensies en gesprekke
- Openbare toesprake
- Persoonlike kontak of skakeling
- Hantering van klagtes en navrae
- Aanlegbesoeke
- Ontvangs van besoekers by spesiale geleenthede
- Gemeenskapsdienste, soos deelname aan maatskaplike en opvoedkundige projekte
- Borgskappe van sport en kulturele geleenthede
- Personeelopleiding (Enige 5 × 1) (5)

1.5
- Kort, kragtig, maar maklik om uit te spreek
- Maklik herkenbaar en maklik om te onthou
- Aangenaam om te sê
- Verouder nooit nie
- Versoenbaar met ander reklamemedia
- Vertel die verbruiker iets van die produk (Enige 5 × 2) (10)

1.6
- Reklamedoelwitte
- Reklamebegroting
- Ontwikkeling van kreatiewe strategieë
- Mediaplan
- Evalueringstegnieke om reklameresultate te meet (5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Samsung (2)

2.1.2
- Dit het 'n diepgaande impak op die mark.
- Dit laat die verbruiker toe om die produk by die verkoopspunt te identifiseer.
- Dit speel 'n belangrike rol om die verbruiker te help om 'n beeld van die produk te vorm.
- Dit word gebruik om die handelsnaam en handelsmerk te dra.

(Enige 3 × 2) (6)

2.1.3 Nasionale advertensies/reklame (2)

2.1.4
- Die boodskap word aan die uiteindelike verbruiker gerig.
- Die teikenmark word landwyd gevind.
- Vervaardigers adverteer hulle goedere saam met sommige departementele winkels. (3 × 2) (6)

2.1.5 Koerant (2)

2.1.6
- Deur 'n unieke produkeienskap te vind, kan die unieke verkoopsvoorstel in die advertensie gebruik word.
- Hierdie eienskap dien as motiveringsfaktor en kan gevind word in óf die produk self óf in die behoeftes van die verbruiker.
- Die kopieskrywer probeer om 'n faktor te vind wat sy/haar produk onderskei van dié van die mededingers (mededingende voordeel). (3 × 2) (6)

2.2
- Verhoogde bewustheid van die boodskap
- Mate waarin die teikenmark iets van die boodskap of die medium kan onthou
- Mate waarin die advertensie die houding en mening van die teikenmark verander het
- Geloofwaardigheid van die karakters in die advertensie
- Aantal navrae ontvang na vrystelling van die advertensie (5 × 2) (10)

2.3
- Advertensie-agentskappe het gespesialiseerde kennis en vaardighede om die advertensiebestuurder te help om besluite te neem en 'n advertensie-program (gespesialiseerde taak) uit te voer.
- Advertensie-agentskappe het 'n meer objektiewe benadering weens hul onder-vinding.
- Daar is 'n mediakommissie wat voorsiening maak vir reklame-agentskappe, maar nie vir individuele adverteerders nie. Hierdie kommissie stel agente in staat om baie dienste gratis aan hul kliënte te lewer.
- Reklame is die duurste vorm van kommunikasie met die verbruiker. Die finansiële risiko's daaraan verbonde is dus baie hoog. Deskundiges met gespesialiseerde kennis van buite die maatskappy word dus gebruik.
- 'n Sekere mate van emosionele kreatiwiteit word vereis in advertensies om die verbruiker se aandag te trek en te behou.
- Kliënte beskou die bemarkingsituasie slegs vanuit hul eie oogpunt. Agentskappe, aan die ander kant, verteenwoordig sowel die kliënt as die verbruiker. (Enige 5 × 2) (10)

2.4
- Herkenningstoetse
- Geheuetoetse
- Kontrolelyste
- Volgorde van verdienste
- Teatertegnieke
- Winkelsentrumtegnieke
- Objektiewe tegnieke
- Sielkundige galvanometer
- Leerlingmeter ('Pupil meter')
- Toetsmarkte
- Navraagtoetse
- 'Split-run' toetse (Enige 6 × 1) (6)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Met hierdie metodes kan die verpakking moontlik dien as 'n vorm van toegang vir kliënte om toe te tree✓ of andersins moet die verbruiker die handelaar besoek om die nodige inligting te bekom.✓ Vaardighede word deur kompetisies✓ getoets en in loterye word 'n gelukkige nommer getrek.✓ Hierdie metodes kan gebruik word om nuwe produkte bekend te stel en om bestaande produkte te bevorder, om seisoenale gebruik te beperk, om beter verkeersvloei te verkry, om verspreiding te stimuleer, om 'n verandering in die verpakking, 'n verandering in die produk bekend te stel en om name vir nuwe produkte te kry.✓ (5)

3.1.2 Hulle verskil van premie-aanbiedinge 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 tussen die twee items wees, bv 'n brood en margarien/botter/konfyt.✓ (5)

3.2
- Uitleg maak 'n egalige balans tussen die verskillende kopie-elemente moontlik.
- Daar behoort beweging en leiding aan die leser se oog oor die hele advertensie wees.
- Die verskillende elemente moet 'n eenheid vorm en behoort nie as enkele items uit te staan nie.
- Die advertensie moet duidelik en eenvoudig wees. Hoe meer elemente daar is, hoe groter die kanse op verwarring.
- In 'n goeie uitleg word die belangrikste elemente van die advertensie beklemtoon. Dit kan gedoen word deur herhaling of kontras.
- Die advertensie moet dramaties, onderskeidend, eenvoudig, betekenisvol en opreg wees. (Enige 5 × 2) (10)

3.3
- Produkvoordele: Die voordele van die produk bo dié van ander generiese produkte moet beklemtoon word, soos gesien vanuit die verbruiker se oogpunt.
- Koopmotiewe: Sodra die adverteerder weet waarom die verbruiker 'n bepaalde produk koop, kan daardie eienskappe beklemtoon word om 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 die 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 koste van 'n reklameveldtog moet dus opgeweeg word teen die uitwerking van die veldtog op verkope ten einde die voordele van reklame te bepaal. (5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

3.4
- Die vervaardiger adverteer verbruikbare goedere en dienste soms saam met departementele winkels (wat bv vrouemodes verkoop).
- Handelsmerke of skakels na die naam van die maatskappy word geadverteer, bv Lion vuurhoutjies, Volkswagen motors, Sanlam versekering.
- Die boodskap word aan die uiteindelike verbruiker gerig.
- Die teikenmark word landwyd gevind.
- Die gewenste reaksie is om die produk te koop. (5 × 2) (10)

3.5 **Stap 7: Lanseer die veldtog**
- Die werklike bekendstelling van die veldtog word met die bemarkingsbeleid en –strategie in ooreenstemming gebring.
- Alle take word aangepas by die begindatum van die veldtog.
- Behoorlike programmering is nodig – die 'PERT'-tegniek van geprogrammeerde evaluering en hersiening is in hierdie verband nuttig.
- Die meeste agentskappe gebruik 'n 'verkeersdepartement' wat verseker dat die veldtog volgens die rooster verloop.
- Die rooster maak deel uit van die voorbereiding van, en nie van die uitvoering van die veldtog nie. (5 × 2) (10)

[50]

VRAAG 4

4.1 **Stap 1: Agtergrondinligting oor die maatskappy en sy produkte**
- Produkbeskrywing eienskappe, spesifikasies, grootte, prys, gebruike, ensovoorts
- Produkverspreiding en –reklame: verspreidingskanale wat deur die bemarker gebruik word, grootte van die kanale, tipe tussengangers, taak van elke individu in die ketting, rakspasie, posisie in die verspreidings-kanaal, ensovoorts
- Teikenmark: beskrywing van die teikenmark ten opsigte van geslag, ouderdom, inkomste, verspreiding, koopgewoontes, demografiese eienskappe, mediabeskikbaarheid, ensovoorts
- Geografiese markgebied: fisiese bemarkinggebied wat gedek moet word
- Verbruikspatrone: seisoenale gebruik, hoeveelhede wat gekoop moet word, gebruikerstendense, ensovoorts, ingesamel by wyse van mark-navorsing

Stap 2: Mededinging
- Alle tersaaklike inligting oor die mededinging moet ontleed word.
- Hierdie inligting verwys na produkeienskappe, verspreidingsbeleid, prysbeleid, bevorderingsbeleid, ensovoorts van mededingers.
- Dit is veral van belang dat mededingers se mediakeuse en strategieë bekend moet wees.
- Die media se bydrae tot die sukses van die mededingers moet ook bepaal word.
- Hierdie inligting kan as riglyn gebruik word by die keuse van media.

Copyright reserved

Stap 3: Aanbeveling
Mediadoelwitte:

- Meer aandag moet aan selektiewe markte geskenk word.
- Die betrokke mark moet presies bepaal word.
- Die adverteerder moet seker maak dat die mediadoelwitte die bereiking van primêre markte insluit.
- Die mediaprogram moet dwarsdeur die jaar toegepas word, maar voorsiening maak vir seisoenale gebruik, indien van toepassing.
- Die adverteerder moet sorg dat sekondêre markte bereik word.
- Die adverteerder moet toesien dat die mediadoelwitte voorsiening maak vir koördinasie met ander bevorderingstrategieë.

Mediastrategieë:

- Die bemarker moet alle moontlike media identifiseer en evalueer wat gebruik kan word om mediadoelwitte te behaal.
- Dit kan gedoen word deur al die sterk en swak punte van die verskillende media te vergelyk.
- Die tregterbenadering word gebruik om die geskikste medium te kies.
- Die media se bydrae tot die sukses van mededingers moet ook nie onderskat word nie.

Stap 4: Mediataktieke
Die adverteerder moet nou besluit hoe die media ingespan gaan word. Die volgende vrae moet oorweeg word:

- Wanneer moet watter media gebruik word?
- Hoe moet die media gebruik word?
- Watter spasie moet gebruik word?
- Watter kleure, tipe materiaal, ensovoorts moet gebruik word?

Kreatiwiteit en mediataktieke is die belangrikste bydraende faktore in die sukses van 'n reklameveldtog. (15)

4.2

- Die praktisyn se toeganklikheid vir die adverteerder, die reeks dienste wat aangebied word en die versoenbaarheid daarvan met die kliënt se sakefilosofie
- Die skeppende vermoë van die agentskap, wedersydse samewerking binne die agentskap en toewyding van die personeel
- Die prestasies van die agentskap in ander veldtogte en die doeltreffendheid van sy navorsing en beplanning in veldtogte
- Die instandhouding van bevredigende kliënteverhoudings en die mate van nougesetheid om sperdatums op te volg
- Die kliënt se reklamebegroting
- Bestendigheid van die agentskap, verantwoordelikheidsin en samewerking met die kliënt (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Bekendmaking van 'n nuwe produk of diens
- Uitbreiding van die mark na nuwe kopers
- Bekendmaking van 'n produkverbetering of -uitbreiding
- Bekendmaking van 'n prysverandering
- Bekendmaking van 'n pakverandering
- Spesiale aanbieding
- Direkte bemarking
- Verandering van houdings
- Bekendmaking van die ligging van handelaars
- Verbreding van verspreiding
- Bevegting van mededinging
- Omstelling van 'n verkoopafname
- Ondersteuning van leweransiers of tussengangers
- Ondersteuning van die verkoopmag of verkooppersoneel
- Versterking van 'n koopbesluit
- Opvoeding
- Herinnering (Enige 5 × 1) (5)

4.4 **Nasionale Persunie (NPU)**
- Hierdie organisasie is verantwoordelik vir die gehaltebeheer van inhoud en plasing van advertensies.
- Slegs advertensies wat deur die beheerraad goedgekeur is, is geskik vir mediakommissie.
- Dit lei tot goeie samewerking tussen advertensie-agentskappe.
- Die meeste gedrukte media in die vorm van koerante en tydskrifte behoort aan hierdie liggaam. (Enige TWEE)

South African Broadcasting Corporation (SABC)
- Hierdie korporasie is verantwoordelik vir beheer oor radio- en televisie-advertensies.
- Die SABC is 'n onafhanklike liggaam wat sy eie reëls opstel om hom teen kritiek te beskerm.
- Byvoorbeeld: produkte vir volwasse markte sal nooit tydens kinder-programme geadverteer word nie. (Enige TWEE)

Ander media
- Dit behels buitemuurse media, direkte pos, advertensies in teaters, ens.
- Beheer word uitgeoefen deur die NPU/SABC of media-eienaars self.
- Goeie samewerking word ondervind, omdat alle media-eienaars besef dat hierdie bedryf beskerm moet word. (Enige TWEE)

Advertising Standards Authority (ASA)
- Die rol van die ASA is in wese om seker te maak dat advertensies eerlik, wettig, waar en ordentlik is.
- Reklame moet 'n verantwoordelikheidsin teenoor die verbruiker hê.
- Reklame moet voldoen aan die beginsels van billike mededinging in besigheid en geen reklame moet advertensies 'n slegte naam gee of vertroue in reklame as diens aan die bedryf en die publiek verminder nie. (Enige TWEE)

(4 × 3) (12)

4.5 **Sosiale klasse**

- Die samelewing word in homogene groepe ingedeel, elkeen met onderlinge lewenstandaarde, lewenstyle, belangstellings en gedrag.
- Die adverteerder moet sorg dat die sosiale groep waarmee hy/sy kommunikeer die boodskap verstaan.
- Massareklame word gewoonlik gemik op die laer middel- en hoër laerklas.
- Daar bestaan 'n hoë mate van mobiliteit in 'n samelewing soos mense boontoe na hoër vlakke beweeg deur onderwys en opleiding.
- Onderwys en opleiding is die belangrikste kriteria vir sosiale groepering.

Verwysingsgroepe

- Dit is groepe waarmee die individu wil identifiseer.
- Verwysingsgroepe beïnvloed grotendeels die besluitnemingsprosesse van mense wat tot dieselfde groep behoort.
- Reklame moet dus gemik word op, en aanvaarbaar wees vir die hele groep. (Enige toepaslike 4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 5

5.1

- Vra tevrede kliënte vir die name van aspirante.
- Bring verwysingsbronne soos verskaffers, tussengangers en banke tot stand.
- Sluit aan by verenigings waar nuwe aspirante ontmoet kan word.
- Raak betrokke by studies wat jou eie beskouings kan verbreed.
- Verwys na databronne, soos koerante en telefoonboeke.
- Gebruik die telefoon en pos.
- Bring onaangekondigde besoeke aan kantore en wonings. (7 × 2) (14)

5.2

- Bied en fasiliteer elke Vrydag vir die volgende drie maande werknemer-werkswinkels aan oor veiligheid
- Verskaf maandeliks vir twee jaar kospakkies aan plaaslike liefdadigheids-organisasies
- Lei die volgende ses maande jong werklose plaaslike mense op in klein-sakebestuursvaardighede (Enige toepaslike 3 × 2) (6)

5.3 Koerante het die volgende sterk en swak punte:

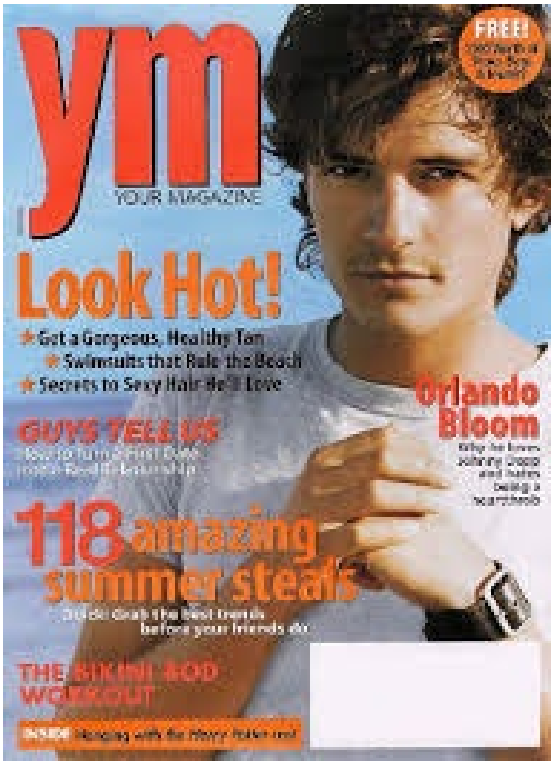
Sterk punte

- Illustrasies en verduidelikings
- Hoë frekwensie
- buigsaam en aanpasbaar
- Lae koste per leser
- Geografies selektief
- Gids vir kopers

Swak punte

- Swak reproduksie
- Kort lewensduur
- Word vinnig gelees
- Algemene gehoor (6 + 4) (10)

5.4



Aantrekkingskrag:	2	
Belangstelling:	2	
Begeerte:	2	
Aandag/Optrede:	2	
Uitleg:	4	
Visualisering:	3	(15)

5.5

- Geskiedenis van die handelsmerk: naam, verkope, beeld, teikenmark, ens
- Produksie-eienskappe: verpakking, hoeveelhede, produksieproses, ens
- Markposisie: markaandeel en -posisie
- Verpakking: grootte, vorm, ens
- Teikenmark: demografiese, geografiese en psigografiese eienskappe, asook identifikasie van swaar gebruikers
- Verspreiding: intensiteit, direkte of indirekte kanale, verbruikerspatrone, ens
- Prysbepaling: besluite oor prysbepalingsbeleid
- Mededinging: identifikasie van mededingers se mediataktieke en -strategieë

LET WEL: As studente voorbeelde van hierdie faktore gee, bv psigografiese of verbruikerspatrone, word aanbeveel dat nasieners volpunte toeken en hulle korrek merk, maar studente is nie veronderstel om meer as een voorbeeld vir elke faktore te gebruik nie, omdat dit op 'n punteherhaling sal neerkom.

(Enige 5 × 1) (5)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou