



TOERISME

GRAAD 11

HERSIENINGSVRAE ANTWOORDE

KWARTAAL 3

ONDERWERP: BEMARKING

INHOUD:

- **VERSKILLENDE Tipes PROMOSIETEGNIEKE**
- **DIE BEMARKINGSBEGROTING**

Al die antwoorde in hierdie dokument is uit vorige ECDoE provinsiale eksamen-nasienriglyne verkry.

Hierdie dokument bestaan uit 5 bladsye.

ONDERWERP: BEMARKING**INHOUD: • VERSKILLENDE TIPES PROMOSIETEGNIEKE
• DIE BEMARKINGSBEGROTING****NOV 2014 EC
VRAAG 5**

- 5.1 5.1.1 (a) Bo-die-lyn promosie✓ (1)
- (b) Bo-die-lyn promosie maak gebruik van massamediakommunikasie waarvoor betaal moet word. ✓✓
• Hierdie tipe promosie fokus op advertering aan die groter gehoor. (2)
- (c) Om kliënte in te lig✓
• Om bewustheid by kliënte aan te wakker
• Om handelsmerk te vestig
• Om 'n bepaalde teikenmark te bereik (1)
- 5.1.2 (a) "Special offers"✓ (1)
- (b) Om 'n gebeurtenis, aktiwiteit of organisasie te ondersteun deur geld of ander bronne wat benodig word, te borg. Dit word gewoonlik gedoen in ruil vir advertensieruimte tydens die geleentheid of is deel van die bekendstelling van die gebeurtenis. ✓✓ (2)
- (c) "Nedbank Golf Challenge"✓ (1)
- 5.2 5.2.1 'n Benaderde verwagte bedrag van kostes wat benodig word vir die promosie van 'n besigheidsproduk of diens. ✓✓ (2)
- 5.2.2 Kommunikasiekoste✓ (2)
- 5.2.3 Koste vir marknavorsing✓
Reiskoste✓
Personeelkoste✓ (3 x 1) (3)

**NOV 2015 EC
VRAAG 6**

6.1 6.1.1

Prent	Bemarkings-kategorie	Promosietegniek of mediareklame
A	Onder-die-lyn✓	Uitstillings, vertonings en expo's✓
B	Bo-die-lyn✓	Brosjure ✓
C	Bo-die-lyn✓	Videomuur✓
D	Onder-die-lyn✓	Verkoopspromosie✓ OF Afslag in die winkel

(8 x 1) (8)

- 6.1.2 Drukwerk✓
Telefoon ✓
- Faks
 - Internet

(2 x 1) (2)

- 6.1.3 Onderhoude ✓✓
Opnames✓✓
- Vraelyste
 - Ontmoet met 'n groep moontlike kliënte en kry terugvoering van hulle kant af.

(2 x 2) (4)

**NOV 2016 EC
VRAAG 6**

- 6.1 A – Advertensiebord (Billboard) ✓
B – Tydskrif ✓
C – Selfoon ✓/ Slimfoon (*Smart phone*)/Tablet

(3)

- 6.2 Die mediaspasie wat hierdeur gebruik word om die bemarkingsboodskap te kommunikeer moet betaal word. ✓✓
- Die bemarkingsboodskap is sigbaar vir die publiek.
 - Die mediagereedskap word vir massakommunikasie gebruik.

(2)

- 6.3 Dit kan 'n nasionale teikenmark bereik. ✓✓
- Dit kan gedetailleerde inligting gee.
 - Dit teiken 'n spesifieke teikenmark.
 - Die leser kan na die inligting terugverwys.

(2)

- 6.4 Dit kan 'n wye reeks van mense bereik wat verby die advertensiebord bestuur of stap. ✓✓
- Die grootte van die borde laat skouspelagtige beeldmateriaal toe wat die aandag van potensiële toeriste kan lok.

(2)

- 6.5 6.5.1 Nelson Mandelabaai Toerisme sal oorweging moet gee aan kostes wat verband hou met vlugte✓, motorhuur✓, petrol-uitgawes✓, akkommodasie✓, etes en die moontlike vermaak van kliënte. (4 x 1)

(4)

NOV 2017 EC
VRAAG 6

- 6.1
- | Bo-die-lyn promosietegnieke | Onder-die-lyn promosietegnieke |
|---|---------------------------------------|
| Elektroniese advertensies✓ e bv. webgebaseerde advertensies, videomure, digitale vertoonborde | Persoonlike verkope✓ |
| Gedrukte materiaal✓ bv. brosjures | Verkooppromosies✓ |
| Konvensionele mediagereedskap✓ bv. tydskrifte | Borgskappe✓ |
- (6 x 1) (6)
- 6.2 Ontspanningstoeris✓
Besigheidstoeris✓ (2 x 1) (2)
- 6.3 Onderhoude ✓✓
Opnames ✓✓
- Vraelyste
 - Versameling van 'n monster van potensiële kliënte en verkryging van hulle terugvoering (2 x 2) (4)
- 6.4 Die kostes vir tolvry oproepe moet deur Flight Centre betaal word en daarom moet dit met die opstel van die begroting in ag geneem word. ✓✓ (2)

**NOV 2018 EC
VRAAG 6**

- 6.1 6.1.1 **A – Ontspanningstoeris** ✓
B – Student ✓
- Rugsakreisigertoeris
 - Jeugtoeris
 - Brug-jaar reisiger (Engels: Gap year traveller) (2 x 1) (2)
- 6.1.2 **A – Verkoopspromosie** ✓✓
B – Winkelafslag- promosie ✓✓ (2 x 2) (4)
- 6.1.3 Verkoopspromosies en winkelafslag-promosies kan verkope verhoog deur nuwe en bestaande kliënte te lok. ✓✓
- Deur promosietegnieke te gebruik sal die besigheid 'n bewustheid van hulle beskikbare produkte aanwakker.
 - Dit lei tot 'n verbeterde produkbeskikbaarheid vir 'n beperkte tydperk. (2)
- 6.2 Drukkoste ✓
 Telefoonkoste ✓
 Fakskoste ✓
- Internetkoste (3 x 1) (3)

**NOV 2019 EC
VRAAG 6**

- 6.1 6.1.1 (a) Reklamebord ✓ (1)
 (b) Verkoopspromosie ✓ (1)
- 6.1.2 **Reklamebord:**
 Dit kan 'n groot verskeidenheid mense bereik wat verby die reklamebord stap of ry. ✓✓
- Die grootte van reklameborde laat toe dat skouspelagtige beelde, wat die aandag van potensiële kliënte kan lok, daarop geplaas kan word.
- Verkoopspromosie:**
 Dit kan verkope verhoog deur nuwe en bestaande kliënte te lok. ✓✓
- Dit kan 'n bewustheid skep van die produk wat beskikbaar is.
 - Dit sal veroorsaak dat daar verbeterde beskikbaarheid van produkte vir 'n beperkte tydperk is. (2 x 2) (4)
- 6.1.3 Om telefoonoproep te maak en e-posse te stuur na die advertensieagentskap, lugrederye en luukse toerskip-operateurs wat deel van die bemarkingsveldtog uitmaak. ✓✓
 Om met voornemende kliënte wat in die aanbiedinge belangstel en met kliënte wat reeds bespreek het, te kommunikeer. ✓✓
- Om met kliënte via aanlyn-toepassings soos Twitter, Instagram en Facebook te kommunikeer. (2 x 2) (4)