



TOERISME

GRAAD 11

HERSIENINGSVRAE

KWARTAAL 3

ONERWERP: BEMARKING

INHOUD:

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

Al die vrae in hierdie dokument is uit vorige ECDoE provinsiale eksamen vraestelle verkry.

Hierdie dokument bestaan uit 10 bladsye.

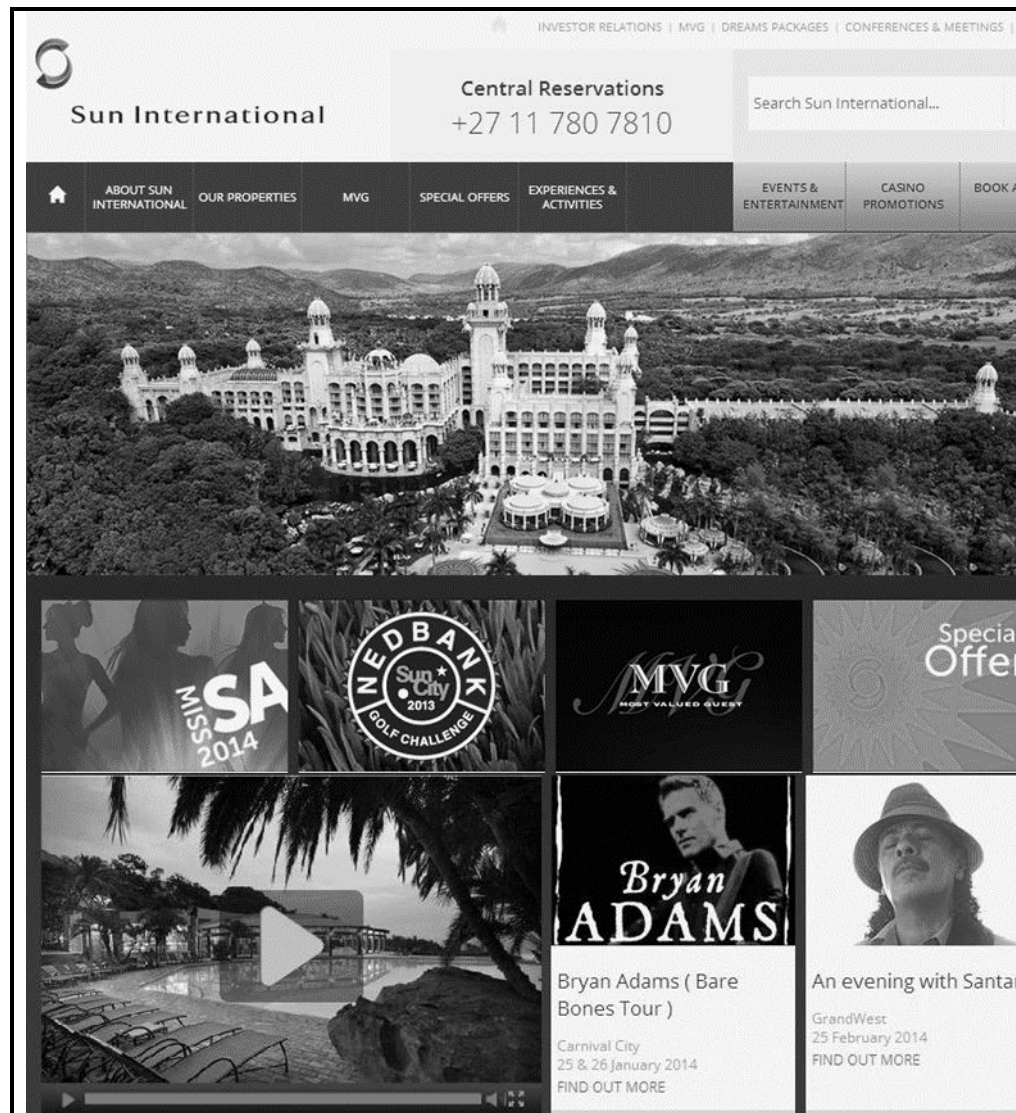
ONDERWERP: BEMARKING

INHOUD:

- **VERSKILLENDE Tipes Promosietegnieke**
- **Die Bemarkingsbegroting**

**NOV 2014 EC
VRAAG 5**

5.1 Bestudeer die uittreksel van die webwerf van Sun International Hotels en beantwoord die vrae.



- 5.1.1 (a) Noem of die promosie/adverteringstegniek wat deur Sun International Hotels gebruik is, 'n bo-die-lyn promosie of 'n onder-die lyn promosie is. (1)
- (b) Motiveer jou antwoord in VRAAG 5.1.1 (a). (2)
- (c) Verduidelik waarom Sun International Hotels 'n webwerf as tegniek vir die promosie van sy besigheid gekies het. (1)

- 5.1.2 (a) Haal woorde uit die webwerfuittreksel aan om te bewys dat Sun International Hotels op hul webwerf van verkooppromosies as advertensiemetode gebruik maak. (1)
- (b) Verduidelik die begrip *promosieborgskap*. (2)
- (c) Gee 'n voorbeeld van 'n promosieborgskap wat op Sun International Hotels se webwerfuittreksel gesien kan word. (1)
- 5.2 Bestudeer die strokiesprent en beantwoord die vrae.



- 5.2.1 Verduidelik wat jy onder die term *bemarkingsbegroting* verstaan. (2)
- 5.2.2 Noem die koste wat verband hou met 'n begroting vir bemarking in die spotprent. (2)
- 5.2.3 Lys DRIE ander kostes wat tydens die opstel van 'n bemarkingsbegroting in gedagte gehou moet word. (3)

NOV 2015 EC
VRAAG 6

6.1 Bestudeer die onderstaande voorstellings oor bemarking en beantwoord die vrae.



6.1.1 Bo-die-lyn en onder-die-lyn bemarking behels die gebruik van verskillende tipes promosietegnieke en mediareklame.

Trek die onderstaande tabel in die ANTWOORDEBOEK oor en voltooi dan die tabel.

Identifiseer of die prente gemerk **A** tot **D** in die bemarkingskategorie “bo-die-lyn” of “onder-die-lyn” val en dui daarna aan watter promosietegniek of mediareklame gebruik is.

Prent	Bemarkingskategorie	Promosietegniek of mediareklame
<i>Bv. E</i>	<i>Bo-die-lyn bemarking</i>	<i>Radio</i>
A		
B		
C		
D		

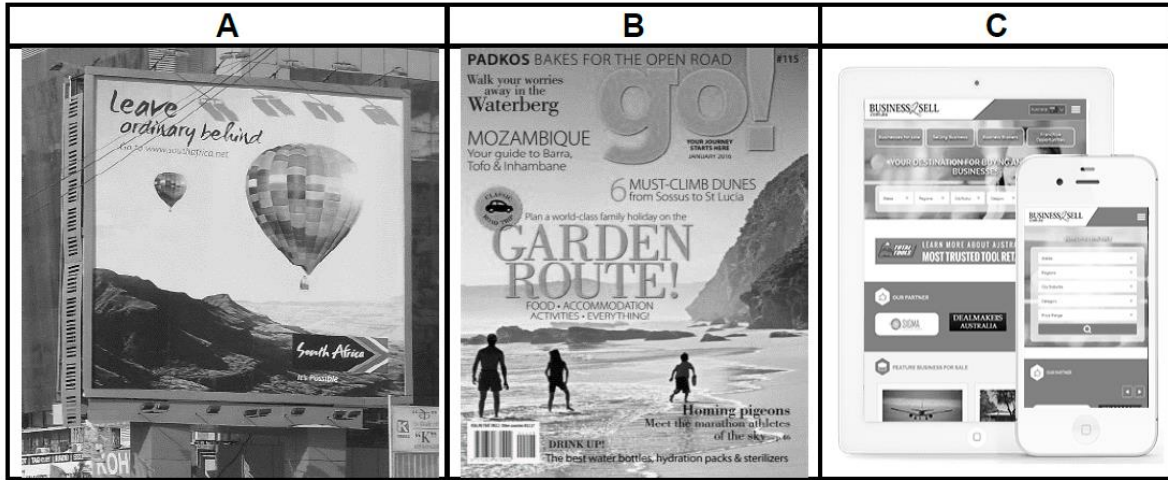
(8 x 1) (8)

6.1.2 Lys TWEE tipes kommunikasie uitgawes/kostes wat in gedagte gehou moet word, wanneer ’n bemarkingsbegroting opgestel word. (2 x 1) (2)

6.1.3 Meld TWEE maniere hoe ’n besigheid kan bepaal of hul promosietegnieke effektief was, met die oog op die beplanning vir die komende jaar se bemarkingsbegroting. (2 x 2) (4)

NOV 2016 EC
VRAAG 6

Verwys na die prente van bemarkingstegnieke en beantwoord die vrae.



- 6.1 Identifiseer die mediagereedskap gemerk **A**, **B** en **C**. (3 x 1) (3)
- 6.2 Verduidelik waarom die mediagereedskap soos geïdentifiseer in VRAAG 6.1 as mediareklame-promosietegnieke geklassifiseer word. (2)
- 6.3 Gee EEN rede waarom die mediagereedskap gemerk **B** 'n waardevolle bemarkingstrategie sal wees om binnelandse toeriste oor produkte en dienste in te lig. (2)
- 6.4 Verduidelik die effektiwiteit van mediagereedskap gemerk **A** om bewustheid van Suid-Afrika as 'n toeristebestemming te skep. (2)
- 6.5



Nelson Mandelabaai Toerisme, die bestemmings bemarkingsorganisasie van Nelson Mandelabaai, stal al by INDABA, Durban vir meer as 20 jaar uit. INDABA is een van die grootste toerisme bemarkingsgeleenthede op die vasteland van Afrika.

[Bron: Verwerk uit www.indaba-southafrica.co.za]

- 6.5.1 Skryf 'n paragraaf waarin jy die reiskostes bespreek wat Nelson Mandelabaai Toerisme in ag moet neem met die opstel van hulle bemarkingsbegroting vir hulle personeel wanneer hulle Indaba besoek. (4 x 1) (4)

NOV 2017 EC
VRAAG 6

Bestudeer die collage oor bemarkingstegnieke en beantwoord die vrae.



Vertaling:

2nd person flies at half price / 2de persoon vlieg teen halfprys

Book your Mauritius holiday, December and January departures / Bespreek jou Mauritius vakansie, Desember en Januarie vertrek

Travel ideas / Reis-idees

The best in family travel / Die beste in familie-reis

Win a holiday a year until 2019 / Wen 'n vakansie per jaar tot 2019

- 6.1 Flight Centre is een van Suid-Afrika se voorste reishandelaars. Die besigheid gebruik 'n kombinasie van verskillende promosietegnieke om hulle teikenmark te bereik.

Van die collage, identifiseer SES promosietegnieke wat deur Flight Centre gebruik word om hulle besigheid te bemark.

Teken en voltooi die onderstaande tabel oor in jou ANTWOORDEBOEK.

Bo-die-lyn promosietegnieke	Onder-die-lyn promosietegnieke

(6 x 1) (6)

- 6.2 Identifiseer die TWEE hoofsegmente van Flight Centre se teikenmark. (2 x 1) (2)

- 6.3 Stel TWEE metodes voor wat die bestuur van Flight Centre kan gebruik om die effektiwiteit (te bepaal) van die verskillende promosietegnieke wat hulle gebruik. (2 x 2) (4)

- 6.4 Flight Centre bied 'n tolvry-nommer aan waarop kliënte met hulle kontak kan maak

Verduidelik waarom die voorsiening van hierdie diens 'n impak op die bemarkingsbegroting van Flight Centre sal hê. (2)

NOV 2018 EC
VRAAG 6

6.1 Bestudeer die voorbeelde van bemarkingstegnieke en beantwoord die vrae.

Promosie-materiaal A

TSOGO SUN

BREEK WEG HIERDIE NAWEEK

BESPAAR TOT 25%

van slegs
R1,199
per kamer per nag
met ontbyt ingesluit
T's & C's apply

BESPREEK AANLYN

[Verwerk uit www.tsogosun.com]

* TSOGO BELONING – LIDMAATSKAP-KORTING WORD TOEGEPAS
* BEPALINGS EN VOORWAARDES GELD

Promosie-materiaal B

STA STUDENT TRAVEL SOLUTIONS

MAAK 'N AFSPRAAK IN DIE WINKEL EN
KRY R400 KREDIET
OP JOU VOLGENDE REIS!

BESPAAR R400

MAAK JOU VOLGENDE AFSPRAAK

[Verwerk uit www.statravel.com]

- 6.1.1 Stel EEN tipe toeris voor wat in promosie-materiaal **A** en **B** onderskeidelik sal belangstel. (2 x 1) (2)
- 6.1.2 Identifiseer die tipe promosie-reklametegniek wat in elk van die advertensies, gemerk **A** en **B**, gebruik word. (2 x 2) (4)
- 6.1.3 Verduidelik waarom die bemarkingstegnieke, gemerk **A** en **B**, effektiewe bemarkingstrategieë vir die bostaande toerismebesighede is. (2)

6.2 Bestudeer die logo en beantwoord die vraag.



[Verwerk uit www.palmlodgemthatha.co.za]

Gee die bestuurder van die verblyfinstansie hierbo uitgebeeld raad oor kommunikasiekostes wat in ag geneem moet word met die opstel van 'n bemarkingsbegroting vir die besigheid.

(3 x 1) (3)

**NOV 2019 EC
VRAAG 6**

- 6.1 Bestudeer die onderstaande voorbeeld van 'n bemarkingstegniek en beantwoord die vrae.



- 6.1.1 Identifiseer die onderstaande tipes bemarkingstegnieke in die prent, soos deur Penika Reisagentskap gebruik:
- (a) Mediareklame (Bo-die-lyn) (1)
- (b) Promosiereklame (Onder-die-lyn) (1)
- 6.1.2 Gee EEN rede waarom elke tipe promosietegniek in VRAAG 6.1.1 (a) en 6.1.1 (b) geïdentifiseer, doeltreffende bemarkingstrategieë vir Penika Reisagentskap is. (2 x 2) (4)
- 6.1.3 Verduidelik waarom Penika Reisagentskap internet- en telefoonkoste in hulle bemarkingsbegroting vir hul mediareklame bemarkingsveldtog sou insluit. (2 x 2) (4)