

Verbruikers Graad 10

WERKKAART

Memorandum

Basiese bemarkingselemente

Bl. 78-79

As 'n mens kyk na merksegmentasie wys dit jou hoe die mark op grond van demografie, geografie, psigografie, gedrag en voordele kan verdeel. Dit wys ook vir jou watter veranderlikes betrokke is by die segmentering van die mark op grond van daardie faktor.

1. Kyk na die volgende wat verband hou met marksegmentasie gee dan 3 voorbeelde van veranderlikes by elk en ook twee voorbeelde.

1.1 Voordeel (5)

- **Veranderlikes betrokke:**
 - **Behoeftes en wense van potensiële verbruikers.**

- **Voorbeelde:**
 - **Die voordele wat mense soek wat gesondheidsbewuste is, hul gewig dophou, sosiale klimmers is, en so meer.**

1.2 Demografie (5)

- **Veranderlikes betrokke:**
 - **ouderdom, geslag, huwelikstatus, aanwaskoerse, migrasiepatrone, sterftekoerse, nasionaliteit, etnisiteit, inkomste, opvoeding, beroep, gesinsiklus, gesinsgrootte, taal, godsdiens en sosio-ekonomiese status.**
 - **(enige 3)**

- **Voorbeelde:**
 - **18-25 jaar (ouderdomme)**
 - **Manlik afgetredenes (geslag en ouderdom)**
 - **16-jaar oue Zoeloe-seuns (etnisiteit en ouderdom)**
 - **Beroepsmense, bloukraagwerkers, witkraagwerkers (beroep)**
 - **R1000-R5000 (inkomste)**
 - **Primêr, sekondêr, tersiêr (opvoeding)**
 - **(Enige 2)**

1.3 Psigografies

(5)

- **Veranderlikes betrokke:**
 - **Persoonlikheidseienskappe, motiewe, waardes, houding, gewoontes en lewensstyle.**
 - **(enige 3)**
- **Voorbeelde:**
 - **Introvert of ekstrovert (persoonlikheidseienskappe)**
 - **Gesondheid, esteties, veiligheid (waardes)**
 - **Positiewe, negatiewe (houdings)**
 - **(enige 2)**

1.4 Gedrag

(5)

- **Veranderlikes betrokke:**
 - **Produkbenuttingskoers en –patrone, handelsmerk- lojaliteit, pryssensitiwiteit, gereedheid om te koop en besluitnemingseenheid.**
 - **(enige 3)**
- **Voorbeelde:**
 - **Gereelde gebruikers, potensiële gebruikers, nie-gebruikers (produkbenutting)**
 - **Sterk, medium, swak, geen (handelsmerklojaliteit)**

1.5 Geografies

(5)

- **Veranderlikes betrokke:**
 - **land, streek, klimaat, terrain, natuurlike hulpbronne, bevolkingsdigtheid, subkulturele waardes, grootte van stede.**
 - **(enige 3)**
- **Voorbeelde:**
 - **Suid-Afrika (land)**
 - **Noord-Kaap (streek)**
 - **Stedelik, voorstedelik, landelik (bevolkingsdigtheid)**
 - **Subtropiese, tropiese klimaat**
 - **Goud, steenkool, natuurlike hulpbronne**
 - **(enige 2)**

2. Verduidelik volledig wat teikenbemarking is. (3)
- **Dit behels die verdeling van die mark in segmente en die konsentrasie van jou bemarkingspogings op een of 'n paar segmente.**
3. Watter vra moet jy jousef vra oor jou teikenmark? (6)
- **Is die verbruikers manlike of vroulik?**
 - **In watter ouderdomsgroep val hulle?**
 - **Waar bly hulle? Is geografiese ligging belangrik?**
 - **Hoe voer hulle 'n bestaan?**
 - **Hoeveel geld het hulle? Dit is baie belangrik as jy duur of luukse artikels verkoop.**
 - **Watter ander aspekte van hul lewens is belangrik? As jy bv. 'n tuindiens begin, moet jou verbruikers in huise met tuine woon, en nie in woonstelle nie.**

Totaal: [34]