

# Oefenmateriaal NIMA A2 Communicatie

Vakgebied: A A2 Communicatie

---

## - OEFENMATERIAAL -

Welkom op het NIMA A2 Communicatie examen.

Dit examen bevat 3 minicases met open vragen. De examentijd is 120 minuten.

U wordt verzocht uw antwoorden kort en bondig te formuleren. Bij afwijkingen in het examen, raadpleeg meteen een surveillant.

Veel succes!

*De cases in dit examen zijn gedeeltelijk gebaseerd op ware informatie en gedeeltelijk op fictieve informatie.*

*Publicatie van deze opgaven mag alleen na schriftelijke toestemming van NIMA.*

**Aantal vragen: 3**

## Casus 1

---

### TNO doet onderzoek naar elektrische auto's

De laatste jaren zijn een groot aantal leaserijders overgestapt naar een elektrische auto. Daarbij speelde het kostenaspect een grote rol. Omdat zowel de bijtelling als de kosten van brandstof lager liggen zorgde dat voor een stijging in het aantal elektrische leaseauto's in Nederland. Maar hoe schoon zijn die wagens nu eigenlijk?

TNO heeft de elektrische auto getest met 'normale' stroom én met groene stroom. Tegenhangers in het onderzoek zijn de hybride auto's en benzineauto's. De conclusie is dat een hybride auto al een stuk schoner is dan de traditionele auto op benzine en dat de elektrische auto, zeker op groene stroom, enorm veel schoner is.

Opgeteld kan er een gemiddelde uitstoot over de gehele keten worden gemeten. Daaruit blijkt dat een benzineauto een totale CO<sub>2</sub>-emissie heeft van bijna 250 g/km. Een hybride auto scoort 15% lager, wat ook wordt veroorzaakt door het feit dat TNO heeft gerekend met een gemiddelde van 30% elektrisch rijden in dit soort voertuigen.

1

### Gebruik bij deze vraag casus 1 op pagina 2

- 4 pt. **a.** Het doen van onderzoek volgt in verschillende stappen. In de basis zijn er drie fasen te onderscheiden. Welke fasen zijn dit en geef per fase kort de activiteiten aan.
- 4 pt. **b.** In het onderzoek wil TNO gebruikers van Hybride auto's bevragen over de mate waarin men elektrisch rijdt, of toch nog benzine tankt. Men wil dat doen middels een steekproef. Geef het verschil tussen een selecte en een aselechte steekproef en geef aan wat voor TNO de meest geschikte steekproef zal zijn.
- 4 pt. **c.** Onderdeel van het onderzoek kan een interview zijn. Benoem twee voordelen en twee nadelen van een interview bij een onderzoek.
- 4 pt. **d.** Een onderdeel van elektrisch rijden betreft ook het imago. Volkswagen is slecht in het nieuws gekomen door het 'dieselgate' schandaal en heeft hierdoor flinke imagoschade opgelopen. Hiernaar willen zij onderzoek laten doen. Geef beknopt de verschillen tussen identiteitsonderzoek en imago-onderzoek.
- 4 pt. **e.** Wie zijn de stakeholders voor de uitkomsten van het TNO onderzoek? Noem er vier.

## Casus 2

---

### Change Fashion, het kledingabonnement

Change Fashion is van plan met een nieuw concept op de markt te komen. Het kledingabonnement. Traditioneel koopt de vrouwelijke consument haar kleding, draagt het een bepaalde tijd en doet het weer weg bij het uitruimen van haar kast een paar seizoenen later. Deze kleding wordt zelden echt versleten. Soms verkopen consumenten hun kleding weer via Marktplaats of op een evenement, maar er wordt ook veel gedoneerd aan 'de zak van Max' of aan kringloopwinkels. Change Fashion heeft de volgende opvattingen:

- Consumenten zijn in te delen in een bepaalde opvolging van trends; van early adopters tot laggards.
- Early adopters beïnvloeden de early majority, die weer de late majority beïnvloeden enz. Wanneer de early majority groep een trend oppikt, dan draagt de early adopter het niet meer.
- Voor een bepaalde consument is trend van een kledingstuk eerder voorbij, dan dat het kledingstuk versleten is.
- Voor sommige consumenten hoeft kleding niet altijd nieuw te zijn (dat is kleding immers slechts één keer, daarna is het altijd gedragen).
- Consumenten die nu geen dure merken kopen, doen dat vooral niet omdat zij dat te duur vinden. Voor een korte termijn huren willen zij waarschijnlijk wel.
- Naarmate een trend meer naar achteren in het adoptiemodel schuift, neemt de bestedingsbereidheid voor kleding af.
- Weggegooide kleding kent al een dusdanig overschot, dat collecterende organisaties het bijna niet meer kunnen verwerken.
- Het produceren van kleding is sterk vervuילend voor milieu, recycling is nog niet makkelijk en te duur. Indien kleding niet geheel wordt verbruikt is dat extra jammer in de verhouding die de milieubelasting met zich meebrengt.

Het verdienmodel van Change Fashion ziet er in grote lijnen als volgt uit:

- Kleding welke nieuw is wordt uitgeleend aan de eerste adoptie categorie. Deze categorie houdt de kleding twee maanden in bezit, dan worden nieuwe sets geleverd. Zij ontvangen zes keer per jaar een nieuw pakket kleding, de samenstelling is afhankelijk van de wens van de afnemer. Hier wordt de hoogste vergoeding voor een abonnement gevraagd, 100 euro per maand. Dit hangt af van het assortiment wat de afnemer selecteert.
- Hierna gaat de kleding naar de volgende adoptiegroep, zij krijgen vier keer per jaar een nieuwe set. Zij betalen gemiddeld 50 euro per maand.
- De volgende groep krijgt twee keer per jaar een levering/pakket, zij betalen 20 euro per maand.

Of laggards nog interesse hebben in deze manier van consumeren moet nog worden ondervonden. Dit valt nu nog buiten het concept.

In aanvang kun je er een abonnement voor damesmode afsluiten, aangevuld met schoenen, wat sieraden en accessoires. Bij gebleken succes zal er een programma voor herenmode komen. Op termijn en bij gebleken succes zullen heren- en kindermode worden toegevoegd.

**2**

**Gebruik bij deze vraag casus 2 op pagina 3**

- 4 pt. **a.** De instrumenten die een organisatie kan inzetten om de marketingcommunicatie in te richten vormen samen de marketingcommunicatiemix. Geef de onderdelen welke zich in de marketingcommunicatiemix bevinden.
- 6 pt. **b.** Formuleer op basis van de case de verschillende communicatie doelgroepen en per doelgroep de kern van de boodschap welke je wil gaan overbrengen. Neem in je antwoord het adoptiemodel van Rogers als basis.
- 4 pt. **c.** Formuleer op basis van de case en je antwoord bij vraag twee de communicatiedoelstellingen.
- 8 pt. **d.** Maak een beknopt marketingcommunicatieplan voor Change Fashion voor het eerste jaar. Dit plan is bedoeld om met name de verschillende doelgroepen aan te trekken. Benoem alle onderdelen van een deugdelijk marketingcommunicatieplan.
- 4 pt. **e.** Welke media zou jij inzetten voor Change Fashion in het communicatiebeleid? Noem vier media.

## Casus 3

---

Tricathlon is een van oorsprong Franse keten van sportwarenhuizen met vestigingen in Frankrijk, België, Luxemburg en Nederland. De keten heeft in ons land nog maar een geringe naamsbekendheid. Het assortiment bestaat uit kleding en sportattributen voor de uitoefening van een groot aantal sporten, variërend van voetbal en tennis tot surfen en snowboarden. Daarnaast biedt men een ruim assortiment sportvoeding, omdat de consument daar tegenwoordig veel waarde aan hecht.

Klanten kunnen kleding passen en producten uitproberen, waarbij ze zich door deskundig personeel kunnen laten adviseren en voorlichten. Vaste klanten kunnen via een winkelkaart gebruik maken van aanbiedingen en sparen voor leuke gadgets.

Gekochte producten worden tegen een kleine vergoeding thuisbezorgd en men maakt gebruik van een zogeheten 'laagsteprijs-garantie': is het artikel ergens anders goedkoper, dan krijgt men het bij Tricathlon ook voor die prijs.

In de eigen werkplaats kunnen reparaties aan materialen (bijvoorbeeld fietsen) worden verricht.

Sinds kort kunnen artikelen ook online besteld of gereserveerd worden. De klant heeft dan de keuze tussen laten bezorgen of zelf afhalen (en bijvoorbeeld passen) in de dichtstbijzijnde vestiging.

De markt voor sportartikelen groeit nog steeds doordat steeds meer mensen het belangrijk vinden om gezond te leven en daarom ook meer aan sport gaan doen.

Omdat door de economische crisis de omzet teruggelopen is, is het tijd voor actie. Die actie heeft de vorm van een reclamecampagne in een reeks (sport)tijdschriften. Men heeft uit het grote aanbod van titels een selectie gemaakt van zes bladen.

<b>Blad</b>	<b>Bereik</b>
A	460.000
B	290.000
C	180.500
D	80.700
E	55.000
F	28.500
<b>Totaal</b>	<b>1.094.700</b>

Met een bereik van bijna 1,1 miljoen sportliefhebbers hoopt men een groot aantal nieuwe klanten aan te trekken. Nieuwe klanten krijgen met een bon uit de advertentie dan ook een

leuke introductiekorting.

3

**Gebruik bij deze vraag casus 3 op pagina 5**

Onlangs heeft de directie van Tricathlon een SWOT-analyse gemaakt. Wat kan in de SWOT-analyse respectievelijk als een opportunity en een threat voor Tricathlon worden aangemerkt?

- 2 pt. **a.**
- a.** Opportunity: de lage prijsgarantie; threat: de geringe naamsbekendheid
  - b.** Opportunity: meer aandacht voor gezond leven; threat: economische recessie
  - c.** Opportunity: meer aandacht voor gezond leven; threat: de geringe naamsbekendheid
  - d.** Opportunity: de lage prijsgarantie; threat: economische recessie

Tricathlon wil de naamsbekendheid vergroten door onder andere gebruik te maken van sportsponsoring van een gerenommeerde basketbalclub. Wat zijn voor Tricathlon de mogelijke voordelen van het toepassen van sportsponsoring?

- 2 pt. **b.**
- a.** Het positieve imago van de gesponsorde club, de toename van de merkbekendheid, de mogelijkheden van relatiemanagement
  - b.** Het steunen van het basketbalteam, de toename van de merkbekendheid, eenvoudig te meten rendement
  - c.** Het steunen van het basketbalteam, eenvoudig te meten rendement, de mogelijkheden van relatiemanagement
  - d.** Het positieve imago van de gesponsorde club, eenvoudig te meten rendement, de mogelijkheden van relatiemanagement

Naar welk soort bereik is bij de vergelijking van de verschillende mediumtitels gekeken?

- 2 pt. **c.**
- a.** Actueel bereik
  - b.** Nettobereik
  - c.** Brutobereik
  - d.** Cumulatief bereik

Het management van Tricathlon heeft onlangs besloten met Customer Relationship Management te starten. Hoe luidt de definitie van dit begrip?

- 2 pt. **d.**
- a.** Overbrengen van informatie met als doel de consument te beïnvloeden
  - b.** Het zich richten op het beïnvloeden van besluitvormingsprocessen
  - c.** Het onderhouden en het versterken van klantrelaties
  - d.** Activiteiten die gericht zijn op het voorkomen van uitval van klanten

De invoering van de CRM-activiteiten vraagt voor een groot aantal medewerkers een andere werkwijze. Om de medewerkers van het nut hiervan te overtuigen wil de directie een aantal sessies met medewerkers om de plannen voor te leggen en ze te overtuigen van het nut ervan. De eerste

sessies hebben inmiddels plaatsgevonden met de groep innovators. Welke groep komt hierna aan de beurt?

- 2 pt.    **e.**
- a.** De zeer snelle overnemers
  - b.** De vroege overnemers
  - c.** De vernieuwers
  - d.** De trage overnemers

**- OEFENMATERIAAL -**

De examenmodule NIMA A2 Communicatie heeft u afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website [www.nima.nl/uitslag-nima-examen](http://www.nima.nl/uitslag-nima-examen).

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA



**- OEFENMATERIAAL -**

Welkom op het NIMA A2 Communicatie examen.

Dit examen bevat 3 minicases met open vragen. De examentijd is 120 minuten.

U wordt verzocht uw antwoorden kort en bondig te formuleren. Bij afwijkingen in het examen, raadpleeg meteen een surveillant.

Veel succes!

*De cases in dit examen zijn gedeeltelijk gebaseerd op ware informatie en gedeeltelijk op fictieve informatie.*

*Publicatie van deze opgaven mag alleen na schriftelijke toestemming van NIMA.*

**1**

20 pt. **a.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**b.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**C.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**d.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**e.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**2**

26 pt. **a.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**b.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

**C.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14



**d.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

3

10 pt.

a.  A  B  C  D

b.  A  B  C  D

c.  A  B  C  D

d.  A  B  C  D

e.  A  B  C  D

**- OEFENMATERIAAL -**

De examenmodule NIMA A2 Communicatie heeft u afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website [www.nima.nl/uitslag-nima-examen](http://www.nima.nl/uitslag-nima-examen).

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA

## Correctiemodel

1.

20 pt.

a.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>Planning, probleemstelling, vaststellen informatiebehoefte, bepalen onderzoekopzet.                      Uitvoering, gegevensverzameling, gegevensverwerking, analyse                      Rapportage, interpretatie, conclusies, aanbevelingen                      Exameneis: 5.18                      Literatuur: Hogendoorn, pag. 128</p> <p>Vraag 1                      Puntenverdeling (1 punt per stap).                      Maximaal 4 punten.                      3 fasen moeten juist worden genoemd. Let op onderscheid in stappen en de juiste activiteiten per fase. Worden alle 3 fase juist genoemd, maar wat slordig in de activiteiten, dan maximaal 2 punten.</p>	4 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

b.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>In een aselechte steekproef, kan ieder individu of iedere eenheid in de populatie met dezelfde kans terecht kan komen. Een selecte steekproef is een selectie van eenheden uit een totale populatie ten behoeve van een meting van bepaalde eigenschappen van die populatie. Voor TNO kan het best een selecte steekproef hanteren en selecteren op rijders van hybride rijders, door segmenteren op privé en leaserijders zal ook nog zinnige uitkomsten geven.                      Exameneis: 5.24                      Literatuur: Hogendoorn, pag. 145</p> <p>Puntenverdeling (1 punt per juist onderscheid, 1 punt per juiste toepassing).                      Maximaal 4 punten.</p>	4 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

c.	<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
	<p>Voordelen; je kan diepgaande informatie verzamelen, gerichte en flexibel vragen stellen, experts ondervragen. Nadelen, kostbaar en tijdrovend, kleine groep, moeilijk in data te verwerken.</p> <p>Exameneis: 5.28 Literatuur: Hogendoorn, pag. 5</p> <p>Puntenverdeling (1 punt per juist antwoord). Minimaal 2 voor en nadelen Maximaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

d.	<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
	<p>Identiteitsonderzoek. Wat je bent, Identiteit is vaak het vertrekpunt voor de visie en missie bepaling en kent een centraal karakter, het onderscheidingsvermogen en de continuïteit in tijd. Imago-onderzoek; Wat men van je vindt. Hierbij vraagt men een bepaalde publieksgroep de mening over willekeurige algemene organisatie aspecten. Kan zowel kennis- als waarderingselementen bevatten.</p> <p>Exameneis: 5.32 Literatuur: Hogendoorn, pag. 101/238</p> <p>Puntenverdeling (1 punt per juist verschil). Minimaal 2 elementen per vorm. Maximaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
<p>e.</p> <p>Overheidsinstanties  Autoproducenten  Milieuorganisaties  Lease en privérijders  Bedrijven met een wagenpark</p> <p>Exameneis: 6.3  Literatuur: Hogendoorn, pag. 331</p> <p>Maximaal 4 punten.  Kandidaat geeft misschien ook nog een zinnig antwoord welke niet in de indicatie staat, dan ook 1 punt.</p>	<p>4  punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>4  punten</p>

2.

26 pt.

a.

<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
Onlinecommunicatie Reclame Direct marketing Sponsoring Events en beurzen Brandactivation  Exameneis: 4.8 Literatuur: Michels 248  Puntenverdeling (0,75 punt per juist onderdeel). Maximaal 4 punten wanneer alle onderdelen worden genoemd, 2 punten bij 3 enz.	4 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	<i>4 punten</i>

b.

<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
De adoptie categorieën moeten worden genoemd. De boodschap kan per categorie anders zijn. Early adopters; snel wisselen van en voorop in trends en items zonder volle kledingkast te moeten financieren, voor early majority; dure merken voor een betere prijs, altijd in de trend erbij lopen, je betaalt niet te veel dus weer wegdoen is niet altijd zonde, late majority; hier kan op goedkoop worden gestuurd, maar ook het milieuaspect kan worden gebracht. Exameneis: 9.4 Literatuur: Michels 358  Puntenverdeling (3 punten voor 3 doelgroepen, 3 punten voor een zinnig omschreven boodschap). Maximaal 6 punten. Minimaal 3 doelgroepen met een onderscheidende boodschap Kandidaat kan misschien niet alle doelgroepen juist benoemen, maar geeft dan alternatieve benamingen, afhankelijk van de creativiteit 2 punten aftrek.	6 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	<i>6 punten</i>

c.	<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
	<p>SMART; Per doelgroep zijn er verschillende boodschappen, maar de doelstelling kan SMART ook algemeen zijn. In de doelstelling moeten worden genoemd; luiden dat x % van de klanten en potentiële klanten van de Change Fashion weten dat hoe het concept werk, x % daar positief tegenover staan en x % besluit om te abonneren, binnen een tijdsraam!            Exameneis: 9.4            Literatuur: Michels 358</p> <p>Puntenverdeling (1 punt per genoemd element).            Maximaal 4 punten.            Let op of de doelstelling SMART is geformuleerd zo niet, dan punten halveren.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

d.	<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
	<p>Het plan moet alle gebruikelijke onderdelen bevatten: analyse, doelgroepen, doelstellingen, strategie, boodschap, middelen, budget, tijdsplanning.            Exameneis: 6.2            Literatuur: Michels 358</p> <p>Puntenverdeling (1 punt per juist element).            Maximaal 6 punten.            Let op volgorde en boodschap voor verschillende doelgroepen</p>	8 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	8 punten

e.	<b>Beoordelingscriterium</b>	<b>Punten</b>
	<p>Veel digitale communicatie, social media, vloggers/bloggers, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest en Snapchat enz. Ook een app zal handig zijn, Adverteren op marktplaats en in glossy's, maar ook het bezoeken van evenementen zoals kledingmarkten/ruilbeurzen kan handig zijn.            Exameneis: 7.35            Literatuur: Michels 358</p> <p>Puntenverdeling (1 punt per juist element).            Maximaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten



- 3.**     a. 2 pt.    B  
10 pt.   b. 2 pt.    A  
          c. 2 pt.    C  
          d. 2 pt.    C  
          e. 2 pt.    A