higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

(3041014)

15 November 2024 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 12 bladsye.

176Q1S2415

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 4
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Gebruik slegs swart of blou ink.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 Lokvalbemarking is wanneer borgskapvoordele by ‘n geleentheid gebruik word sonder om daarvoor te betaal.

1.2 Dit is belangrik om die teikengroep se taal te praat wanneer jy jou produk adverteer.

1.3 Geskenke van nuttige items wat dikwels ook die handelsmerk se embleem bevat, wat kopers aan die produk herinner, word aansporings genoem.

1.4 *Stuitkrag* is die term wat gebruik word wanneer ‘n advertensie so sterk is dat dit mense se aandag tot aan die einde behou.

1.5 Die bruto graderingspunt is ‘n maatstaf van die gekombineerde reikwydte en frekwensie van die totale reklameveldtog.

1.6 Een van die boublokke van kopieskryf is om abstrakte selfstandige naamwoorde te gebruik.

1.7 Wanneer jy ‘n rekamestrategie skep, moet jy weet wie jy wil bereik deur inligting oor demografie in te win.

1.8 Die belangrikste stap in die monitering van ‘n promosie-program is om met ‘n begroting te werk.

1.9 Kontinuïteit is een van die kreatiewe elemente wat in radio gebruik word.

1.10 ‘n Verkoopspromosie het gewoonlik ‘n langtermynverkoopsdoelwit.

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Kies 'n item uit KOLOM B om by 'n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	'n Kreatiewe meester wat glo dat die sterkste handelsmerke die eenvoudigstes is	A	terugvoering
2.2	'n Voorgestelde strategie vir 'n promosie	B	metafoor
2.3	Enige tipe antwoord op 'n kommunikasie	C	Saatchi
2.4	'n Organisasie wat diegene wat by openbare betrekkinge betrokke is, aanmoedig om saam te werk, verantwoordelik en eerlik te wees	D	voorstel
2.5	Die waarde wat 'n produk aan die verbruiker bied	E	voordeel
2.6	Wanneer mense doelbewus 'n boodskap verander sodat dit nader is aan dit wat hulle voel die ontvanger sal wil hoor	F	kommunikasie-struikelblok
2.7	Hierdie meester van kopieskryf het geglo dat dit die rol van die kopieskrywer is om 'n goeie advertensie te verseker deur uit te vind wat mense se emosies aanraak en die redes daarvoor te ontleed	G	kredietburo
2.8	'n Aankondiging wat die joernaliste van 'n handelsmerk of produk vertel	H	PRISA
2.9	'n Organisasie wat mense se skuldgeskiedenis opteken	I	mediavrystelling
2.10	'n Goeie metode om met kreatiewe idees na vore te kom	J	produkeienskappe
		K	M&C Saatchi
		L	Young and Rubicam

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

Voltooi die volgende sin of sinne/paragraaf of paragrawe deur slegs die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

3.1 … is ‘n breedvoerige plan van wat ‘n reklameveldtog beoog om te bereik en hoe, voordat die advertensies geskep word.

3.2 Advertering deur ander media or promosie-instrumente wat nie tradisioneel is nie, word … genoem.

3.3 … is ‘n kreatiewe element in TV wat ‘n vloei van een toneel na die volgende verseker.

3.4 Om aandagtig te luister, die hoofpunte te identifiseer, mense se insette te ontleed en ‘n kreatiewe oplossing te vind, word … genoem.

3.5 … is ‘n ooreengekome tydperk waarin sake-eienaars ‘n ooreenkoms kan heroorweeg.

3.6 Die vermoë om jou eie en ander mense se emosies te herken en hanteer, word … genoem.

3.7 … is die proses om ‘n kreatiewe idee in ‘n advertensie om te skakel.

3.8 … het plaasgevind toe massa-fabrieke gedurende die 1700’s in Engeland ontstaan het en na die res van die wêreld versprei het.

3.9 … is ‘n pakket met agtergrondinligting oor ‘n onderneming en sy handelsmerk, wat aan die media beskikbaar gestel word.

3.10 … is ‘n gestruktureerde plan van hoe jy die media gaan gebruik en kombineer om jou reklameboodskap uit te dra.

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B

VRAAG 4

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



**Takealot-bewys: Promosie geldig van 01/01/2023 – 31/01/2023. R600 Takealot-bewys beperk tot die eerste 400 suksesvolle aansoeke. Aanbod geldig by aankoop van slegs die Huawei MateBook D15i3 11th Gen. Om die R600 Takealot-bewys op te eis, besoek die promosiewebwerf: https://consumer.huawei.com/za/campaign/claim. MTN Somer 2022 Promosie: Wees 'n aktiewe MTN=intekenaar en ontsluit die voordele van MTN se Somerpromosie.

[Bron: *www.mtn.co.za*]

4.1 MTN is ‘n baie bekende handelsmerk.

Gee DRIE hoofredes waarom MTN moet aanhou om sy produkte te adverteer. (3)

4.2 Noem die reklamemedia wat in hierdie advertensie gebruik word. (1)

4.3 Motiveer jou antwoord in VRAAG 4.2. (2 × 1) (2)

4.4 Wat is die DRIE tipes promosie wat MTN kan gebruik? (3)

4.5 Gee die tipe promosie wat in die advertensie hier bo gebruik word. (1)

4.6 Motiveer jou antwoord in VRAAG 4.5. (2 × 1) (2)

4.7 Moderne reklamemetodes kan ‘n uitdaging vir MTN inhou om sy produkte te adverteer.

Watter strategieë moet MTN toepas om sy doelmark se aandag te trek? (4 × 2) (8)

4.8 Noem die Wet wat MTN verbied om ‘n ander handelsmerk te noem wanneer hy sy eie handelsmerk adverteer. (2)

4.9 MTN stel ‘n kompetisie bekend in die advertensie hier bo.

Wat is die VIER reëls wat MTN met hierdie kompetisie moet nakom? (4)

4.10 Konflik ontstaan dikwels tussen werknemers by MTN terwyl hulle advertensies ontwikkel.

Verduidelik hoe konflik by die werkplek hanteer moet word. (4 × 2) (8)

4.11 MTN adverteer die Huawei Matebook D15 i13, wat soortgelyk aan ‘n skootrekenaar of notaboekrekenaar is.

Gee DRIE voorbeelde van moontlike eienskappe van hierdie produk. (3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 5

Lees die artikel hier onder en beantwoord die vrae.

#AGTER DIE VELDTOG: MTN ONDERSTEUN DIE BOKKE IN MUSIEKVELDTOG

MTN Suid-Afrika het ‘n inspirerende TV-advertensie bekendgestel, wat die kern van Suid-Afrikaanse eenheid en onwrikbare steun vir die Springbokke vasvang, terwyl hulle gereed maak om in Oktober tot November 2027 hul titel in Australie te verdedig.

Die advertensie getitel *One team. 60 million voices,* stuur ‘n duidelike boodskap van inklusiwiteit, en beklemtoon die krag wat daarin geleë is om alle Suid-Afrikaners as een formidabele krag bymekaar te bring.

POTENSIAAL

Die essensie van die veldtog is die potensiaal vir die Springbokke om die eerste land ooit te word om vyf kampioenskap-titels te wen en die gesogte trofee vir drie agtereenvolgende toernooie te wen.

Die veldtog is gegrond op MTN se kreatiewe platform van vooruitgang wat die Springbokke, deur hul kollektiewe dissipline, deursettingsvermoë, vasberadenheid en fokus, beliggaam. Insgelyks is Suid-Afrikaners bekend om hul ingesteldheid van vasberadenheid, ambisie en passie om vooruitgang te dryf, en MTN wou dus hierdie energie gebruik om die Springbokke te help besiel.

Nomsa Chabeli, MTN se algemene bestuurder vir handelsmerk en kommunikasie, sê dat haar span vir inspirasie na SA se jeug gekyk het. ‘In ons nuwe TV-advertensie het ons ons beroep op die passie van GWIJO (‘n gebruik van kollektiewe sang en reaksie) en die krag van *Mtakamama* gebruik om die goue draad te wees waaragter die nasie kan verenig. Dir liedjie verbind alle Suid-Afrikaners met die Springbokke en verklaar dat ons 60 miljoen stemme, in al 12 die amptelike tale, agter die Springbokke staan terwyl hulle gereed maak om die grootste prys nog in Australië te verdedig’, sê Chabeli.

Visueel is die advertensie ‘n emosionele meesterstuk, wat ‘n uiteenlopende deursnee van Suid-Afrikaners uit alle lewensterreine uitbeeld, wat die hele ‘Mtakamama’-liedjie sing, sê Carl Willoughby, hoof kreatiewe beampte by TBWA/Hunt Lascaris.

LEWENSKRAGTIGE LAND

‘Ons GWIJO-veldtog is nie net nog ‘n advertensie nie; dit is ‘n bewys van die verenigende krag van sport. MTB staan as ‘n pilaar van ondersteuning vir die Springbokke en vir die spelers wat ons nasie se trots op hul skouers dra. Dit is nou die tyd vir Suid-Afrikaners om as ‘n onstuitbare krag van eenheid byeen te kom,’ sê Charles Molapisi, MTN SA HUB.

[Bron: Aangepas uit *https://www.bizcommunity.com/Article/196/12/240671.html#*]

5.1 Jy is die mediabeplanner by MTN.

Stel ‘n mediaskedule vir die bogenoemde veldtog op vir een maand deur die volgende media te gebruik:

- TV
- Radio
- Tydskrifte (3 × 2) (6)

5.2 Verduidelik hoekom MTN ‘n opname moet gebruik om promosieresultate oor die bogenoemde veldtog te ontleed. (3 × 2) (6)

5.3 Volgens die artikel hier bo is Carl Willoughby die hoof kreatiewe beampte by TBWA.

Bespreek die kreatiewe filosofie van TBWA, een van die mees toonaangewende reklame-agentskappe. (4 × 2) (8)

5.4 MTN is die trotste borg van die Springbokke in nul voorbereiding om hul titel in Oktober 2027 in Australië te verdedig.

Gee SES aspekte wat by die borgskapkode ingesluit moet word, soos deur ASA uiteengesit. (6)

5.5 Die bemarkingspan vervul verskeie rolle.

Wat is die rolle van die volgende lede van die bemarkingspan?

5.5.1 Strateeg

5.5.2 Uitvoerende Rekeningbeampte

5.5.3 Verkeerskoördineerder

5.5.4 Kuns-aankoper

(4 × 2) (8)

5.6 Verduidelik DRIE maniere waarop MTN inligting oor hul produkeienskappe kan vind. (3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 6

Bestudeer die advertensie hier onder, wat in YOU magazine verskyn het en beantwoord die vrae.



Die kaptein van Suid-Afrika se nasionale rugbyspan, Siya Kolisi, het met mondgesondheids-handelsmerk saamgespan om 'n landswye veldtog te lei om Suid-Afrikaners te inspireer om hul volle potensiaal te verwesenlik.

[Bron: *YOU magazine,* Januarie 2023]

6.1 Verduidelik hoe Aquafresh op medianavrae kan reageer. (3 × 2) (6)

6.2 Gee EEN voorbeeld van hoe Aquafresh elk van die volgende promosie-instrumente kan gebruik:

6.2.1 Gratis monsters en proeflopies

6.2.2 Prysaanbiedinge

6.2.3 Kompetisies

(3 × 2) (6)

6.3 Ondersoek die effektiwiteit van die volgende kreatiewe elemente in die advertensie hier bo:

6.3.1 Tipografie

6.3.2 Beelde

6.3.3 Uitleg

(3 × 2) (6)

6.4 Noem die kreatiewe benadering wat in die advertensie hier bo gebruik is. (2)

6.5 Gee SES voorbeelde van klousules wat in ‘n dienskontrak vir ‘n bemarkingsbeampte vir Aquafresh ingesluit moet word. (6)

6.6 Verduidelik VIER aspekte van emosionele intelligensie waaroor die spanlede by Aquafresh moet beskik. (4 × 2) (8)

6.7 Identifiseer die verbruikersbelofte in die advertensie hier bo. (2)

6.8 Verduidelik hoe die styl van die advertensie vir die produk en verbruikersbelofte geskik is. (2)

6.9 Wie is die doelmark van die bostaande advertensie? (2)
[40]

VRAAG 7

Bestudeer die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

INDALO TECH INNOVATIONS – BEKENDSTELLING VAN ‘N NUWE TECH- GADGET**

Mtetwa, die Bemarkingsbestuurder van Indalo Tech Innovations, het so pas ‘n e-pos van Nthani, die Produkbestuurder ontvang, waarin die naderende bekendstelling van die maatskappy se nuutste tech-uityvindsel aangekondig word. Mtetwa is opgewonde oor hierdie nuwe produk en besluit m die promosie-program van stapel te laat loop. Sy ontbied Bodoza, die kopieskrywer, na haar kantoor.

Mtetwa: ‘Bodoza, goeie nuus! Ons gaan volgende maand ‘n nuwe tech-apparaatjie bekendstel. Ons benodig ‘n interessante en informatiewe persvrystelling om die nuus te versprei. Kan jy daaraan begin werk?’
Bodoza: ‘Natuurlik, Mtetwa. Ek sal sommer dadelik aan die persvrystelling begin werk.’

Intussen is Makolana, die Mediabetrekkingespesialis, reeds in haar kantoor, besig om aan ‘n medialys te werk. Sy weet dat dit noodsaaklik is om na die regte media uit te reik om ‘n suksesvolle bekendstelling te verseker.

Terwyl Makolana die media kontak, bespreek Mtetwa en Bodoza die tipes kontrakte wat hulle vir die promosieveldtog benodig. Hulle weeg die voordele van elkeen teen mekaar op, soos om beïnvloeders op korttermynkontrakte aan te stel, of langtermynennootskappe met gevestigde tech-blogskrywers te sluit.

Mtetwa weet dat effektiewe kommunikasie die sleutel tot ‘n suksesvolle promosieprogram is. Sy besluit om e-pos as ‘n tegniek te gebruik om belanghebbers te bereik.

Laastens bespreek Mtetwa en Nthani die belangrikheid daarvan om die produk se eienskappe en voordele op te teken.

Terwyl die span saamwerk om ‘n suksesvolle promosieprogram v ir di nuwe tech-apparratjie te ontwikkel, hou hulle deurentyd effektiewe kommunikasie, kontrakoorwegings en die belang van optekening van produkeienskappe en -voordele in gedagte, wat uiteindelik ‘n probleemlose produkbekendstelling met groot trefkrag sal verseker.

[Bron: Aangepas uit *www.marketingmix.com*]

7.1 Makolana, die Mediabetrekkingespesialis, het begin om met die media kontak te maak.

Hoe kan Makolana met die media kontak maak? (4 × 1) (4)

7.2 Mtetwa het besluit om die promosieprogram vir die maatskappy se nuutste tech-uitvindsel aft e skop.

Verduidelik hoe ‘n promosieprogram gemonitor kan word. (6 × 1) (6)

7.3 Wat is die SES rolle wat die kopieskrywer moet vertolk om tot die sukses van Indalo Tech Innovations by te dra? (6)

7.4 Gee VIER tipes kontrakte wat Indalo Tech Innovations kan gebruik. (4 × 2) (8)

7.5 Indalo Tech Innovations gebruik e-posboodskappe om met belanghebbers te kommunikeer.

Wat is die voordele daarvan om e-pos as ‘n kommunikasietegniek te gebruik? (4 × 2) (8)

7.6 Mtetwa weet hoe belangrik dit is om produkeienskappe en -voordele op te teken.

Verduidelik die redes waarom produkeienskappe en -voordele opgeteken word.

(4 × 2) (8)
[40]

TOTAAL AFDELING B: 160
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou