higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 3

(3041013)

6 Desember 2023 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

560Q1N2306

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 3
TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

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. Begin elke afdeling op 'n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs 'n swart of 'n blou pen.
6. 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 te skryf.

1.1 Differensiasie is wanneer spanlede nie ooreenkom nie.

1.2 Die monitering van 'n verkoopstrategie is om op te tree wanneer iets nie volgens plan verloop nie.

1.3 'n Maatskappy kan 'n SWOT-ontleding gebruik om homself met mededingers te vergelyk.

1.4 Bemarkers behoort geleenthede te identifiseer om te verseker dat hul besigheid die mededingingsvoordeel behou.

1.5 Mededingingsvoordeel word verkry wanneer elke departement op sy eie werk en aktiwiteite fokus.

1.6 Dit is belangrik om jou eie sterk- en swakpunte te ken om deel van die span te wees.

1.7 Konflik kan 'n span help om beter en sterker verhoudings met mekaar te bou.

1.8 Tegnologie het 'n negatiewe invloed op verkoops- en bemarkingsinnovering.

1.9 'n Gebou vertoon baie oor 'n maatskappy se korporatiewe kultuur.

1.10 Die manier waarop ons klante groet hang van die organisasie se beleide af.

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Kies 'n term uit KOLOM B wat by 'n beskrywing in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Hierdie tipe verspreiding word vir koeldrank gebruik	A	intensiewe
2.2	Om 'n maatskappy se balansstaat te adverteer is 'n voorbeeld van hierdie OB-aktiwiteit	B	gedrukte
2.3	Verhoging van wins is 'n kenmerk van hierdie doelwit	C	omgewing
2.4	'n Mediatipe waar die lesers nie die advertensies onthou nie	D	verslae
2.5	Hierdie struktuur staan ook as 'n organisasiestruktuur bekend	E	langtermyn
2.6	Hierdie tipe verspreiding word vir televisiestelle gebruik	F	organogram
2.7	Die gebruik van brosjures is 'n voorbeeld van hierdie OB-aktiwiteit	G	selektiewe
2.8	Die toestande, situasies en omgewing waarin 'n onderneem bedryf word	H	korttermyn
2.9	Hierdie doelwit word aan verhoogde verkope gekenmerk	I	publikasies
2.10	Hierdie tipe verspreiding word vir vinnige sportmotors gebruik	J	eksklusiewe

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne/paragrawe deur die ontbrekende woord(e) in te vul. Skryf slegs die woord(e) langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK.

posbeskrywing; oligopolie; refleksie; sterkpunte; oproepsentrum; mark; gedrukte; handel; taktiek; deskundige

3.1 POP is 'n voorbeeld van … promosies.

3.2 African Bank maak deel uit van … mededinging.

3.3 Interne faktore wat tot die bereiking van 'n maatskappy se doelwitte bydra, word ... genoem.

3.4 ... lig werknemers oor hul verantwoordelikhede in.

3.5 ... beteken om oor iets na te dink.

3.6 ... is iemand wat oor 'n spesiale vaardigheid of spesiale kennis van 'n onderwerp beskik.

3.7 ... is 'n kantoor waar mense vrae beantwoord en telefoniese verkope doen eerder as om mense te ontmoet.

3.8 ... is aktiwiteite wat bemarkingstrategieë ondersteun.

3.9 'n Groot aantal maatskappye wat 'n bepaalde produk vervaardig is 'n goeie verteenwoordiging van ...

3.10 Pamflette is 'n voorbeeld van ... -media.

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.



[Bron: *www.google/images.co.za*]

4.1 Identifiseer die tipe promosie wat in die bostaande advertensie gebruik is. (2)

4.2 Bespreek hoe 'n verkoopstrategie en bemarkingstrategie inmekaarpas. (3 × 2) (6)

4.3 Verduidelik die riglyne wat gevolg moet word om 'n verkoopstrategie te implementeer. (5 × 2) (10)

4.4 Gee die stappe om te volg by die saamstel van 'n bemarkingstrategie vir die bostaande produk. (6 × 2) (12)

[30]

VRAAG 5

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.



[Bron: *www. trendhunter.com*]

5.1	5.1.1	Identifiseer die produk in die bostaande advertensie.		(1)
	5.1.2	Identifiseer die handelsmerk in die bostaande advertensie.		(1)
	5.1.3	Onderskei tussen produk en handelsmerk.	(2 × 2)	(4)
5.2	Verduidelik die eienskappe van publisiteit.		(3 × 2)	(6)
5.3	Hoe kan Coca-Cola die volgende media gebruik om hul produk te adverteer?			
	5.3.1	Gedrukte media		
	5.3.2	Buitenshuise media		(8)
	5.3.3	Radio		
	4.3.4	Nuwe media	(4 × 2)	
5.4	Coca-Cola mag nis- of massamarkte gebruik om die produk in die bostaande advertensie te adverteer.			
	Bespreek massamark.		(5 × 2)	(10)
				[30]

VRAAG 6

Lees die uittreksel hier onder en beantwoord die vrae.

Saamstel van 'n bemarkingsdepartement vir KR REKLAME

Bemarkingsbestuurder
'n Bemarkingsbestuurder is tipies daarvoor verantwoordelik om die maatskappy se bemarkingstrategie uit te voer. Die bemarkingsbestuurder rapporteer aan die ondervoorsitter en bestuur oor die algemeen die res van die werknemers in die onderstaande departemente.

Toesighouer: Marknavorsingsdepartement
Marknavorsers verkry inligting oor die maatskappy se teikengehoor en die maatskappy se mededingers.

Ondervoorsitter Bemarking
Die persoon wat in beheer is van die hele bemarkingsdepartement is gewoonlik as die ondervoorsitter van bemarking bekend. Die ondervoorsitter van bemarking is die skakel tussen die bemarkingsdepartement en die topbestuur of die eienaars van die maatskappy.

Toesighouer: Openbare betrekkinge
Die werknemers wat openbare betrekking in die organisasie hanteer, hanteer advertensie waarvoor die maatskappy nie betaal om die onderneming te adverteer nie.

[Bron: Vertaal uit: *www.google.com*]

6.1	Ontwerp 'n organisasiestruktuur vir die bostaande departement.	(5 × 2)	(10)
6.2	Hoe kan die bemarkingsbestuurder werknemers se prestasie meet?	(6 × 1)	(6)
6.3	'n Gedragskode moet eenvoudig en vir alle werknemers duidelik wees aangesien dit die reëls vir samewerking met ander en die hantering van klante bepaal. Wat is die reëls wat deel van 'n organisasie se gedragskode uitmaak?	(5 × 2)	(10)
6.4	Noem VIER voordele van persoonlik verkope.	(4 × 1)	(4)
			[30]

VRAAG 7

7.1 Publisiteit word gedefinieer as onbetaalde kommunikasie oor 'n organisasie in die massamedia.

Verduidelik die stappe in 'n publisiteitsplan. (7 × 2) (14)

7.2 'n Onderneming se sukses hang af van goeie verskaffers. Dit is daarom belangrik dat handelsooreenkomste tussen 'n onderneming en 'n diensverskaffer aangegaan word.

Bespreek handelsooreenkomste. (4 × 2) (8)

7.3 Die meeste groot maatskappye kies televisie om hul produkte of dienste te adverteer.

7.3.1 Gee VYF voordele van die gebruik van televisie. (4 × 1) (4)

7.3.2 Wat is die nadele van televisiemedia? (4 × 1) (4)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou