higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N6

14 November 2022

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 11 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1 1.1.1

- Drukmetode✓ – Litografie, reliëfdrukwerk en ander drukmetodes.✓
- Papiergehalte✓ – Bv. 80-g-houer papier of herwonne papier.✓
- Bladsygroottes en -aantal✓– Dui aan of dit 50 bladsye van ‘n A4-grootte of ‘n enkele A5-bladsy moet wees.✓
- Lettertipes en -groottes✓– Dui die lettertipe en -grootte vir opskrifte en teks aan, bv. gebruik Calibri-lettertipe in ‘n 12-puntlettergrootte vir die teks en14-puntgrootte vir opskrifte.✓
- Frekwensie✓ – Publikasie moet weekliks, maandeliks, eenmalig of as herdruk gedruk word.✓
- Kleur(e) – Een kleur, kolkleur of volkleur kan vir die publikasie vereis word.
- Binding – Saalhegting kan vir ‘n inligtingsbrosjure gebruik word, terwyl ringbinding gebruik kan word vir opleidingsmateriaal vir kortkursusse.
- Grafika – Verskaf geskikte illustrasies, kunswerk, grafieke en foto’s vir die publikasie.
- Sperdatum – Dui aan op watter datum die druktaak voltooi en gereed vir die klant moet wees.
- Verpakking – Dit is hoe die gedrukte materiaal verpak en afgelewer moet word, bv. lewer een boks met 500 briefhoofde by die sake-adres af. (Enige 5 × 2) (10)

1.1.2 Die gebruik van sagteware op ‘n rekenaar om media-elemente soos teks, foto’s of illustrasies te kombineer om ‘n drukbare dokument of publikasie te maak, soos ‘n nuusbrief, pamflet of strooibiljet. (2)

1.1.3

- Die drukproses stel ons in staat om ‘n groot hoeveelheid inligting vinnig en in groot getalle te deel.
- Trouens, die drukpers is so beduidend dat dit as een van die belangrikste uitvindings van ons tyd beskou word.

(Enige EEN) (2)

1.1.4

- Dit word bepaal deur die teikengroep, doen en beskikbare begroting.
- Publikasie moet geskikte beeld, produk of diens uitdra.
- Moet kostedoeltreffend wees om te produseer en druk.
- Grootte en formate, bv. ‘n tydskrif of ‘n strooibiljetformaat en -papiergrootte.
- Opskrifte, teks en tipografie
- Kleure, grafika en foto’s
- Binding- en papiergehalte (Enige 5 × 2) (10)

1.1.5
- Balans
- Nabyheid
- Belyning
- Konsekwentheid
- Kontras
- Opbreek van teks
- Gebruik van kleur
- Gebruik van tipografie (Enige 2 × 1) (2)

1.2 1.2.1
- Koerant
- Tydskrif
- Radio
- Televisie
- Digitale media (Enige 4 × 1) (4)

1.2.2
- Kommunikasiedoelwitte✓

Die PRP moet die tipe massamedia kies wat die beste vir die organisasie se kommunikasiedoelwitte geskik is. Hierdie doelwitte kan wees om in te lig, op te voed, publisiteit te skep of gehore te vermaak.✓

- Tipe en aantal van teikengroep✓

Teikengroep kan verskil ten aansien van faktore soos onderwysvlak, ouderdom, geslag en die aantal mense wat bereik moet word. ✓

- Tipe inligting of boodskap✓

Die tipe media moet sorgvuldig gekies word, afhangende van die inhoud daarvan. Dit is belangrik om die geselekteerde teikengroepe te bereik en dat hulle toegang tot die boodskappe kan verkry en dit verstaan. ✓

- Aard van produk of diens✓

Die PRP moet die aard van die produk, diens of onderneming in ag neem wanneer dit besluit watter media die mees geskikte sal wees om inligting daaroor uit te dra. ✓

- Gehalte van media✓

Indien die organisasie ‘n beeld van gehalte of uitnemendheid aan sy teikengroepe wil uitdra, moet dit geskikte media gebruik om dit te doen. ✓

- Koste van die media

Die begroting sal bepaal watter tipe media die onderneming kan bekostig om te gebruik. Mediakeuses moet beoordeel word op grond van kostedoeltreffendheid en die vermoë om kommunikasiedoelwitte te bereik.

- Verspreidingsfaktore (10)

Belangrike verspreidingsfaktore wat mediakeuses beïnvloed, is area, koste en frekwensie. (Enige 5 × 2)

1.3
- Direkte-optredebefondsing
- Spesiale geleenthede
- In natura-skenkings
- Produkfondsinsameling
- Toelaes
- Bemakings
- Finansiële skenkings
- Aanlyn fondsinsameling (Enige 5 × 1) (5)

1.4
- Humoristies
- Vreeswekkend
- 'Slice-of-life'
- Fantasie
- Getuigskrifte
- Motiverend
- Rasioneel
- Emosioneel
- Slagspreuk
- Klingels
- Musiekblyspel/produksie (Enige 5 × 1) (5)

[50]

VRAAG 2

2.1
2.1.1 D
2.1.2 E
2.1.3 B
2.1.4 A
2.1.5 G

(5 × 1) (5)

2.2
- Verkry publisiteit
- Skep bewustheid
- Bevorder bemarking en verkope
- Skep 'n positiewe beeld
- Vestig verhoudings met belangegroepe
- Samel fondse in (Enige 3 × 1) (3)

2.3

Stap-volgorde	Take	Sperdatum	Verantwoordelike persoon/persone)	Ja/Nee
Stap 1	Identifiseer doelwitte			
Stap 2	**2.3.1 Besluit op die tipe geleentheid** ✓			
Stap 3	Besluit oor die boodskap of tema van die geleentheid			
Stap 4	**2.3.2 Kies 'n geskikte datum**✓			
Stap 5	Identifiseer geskikte lokaal			
Stap 6	**2.3.3 Beplan die uitnodingslys** ✓			
Stap 7	Identifiseer geskikte sprekers			
Stap 8	**2.3.4 Bepaal die begroting**✓			
Stap 9	Identifiseer geskikte akkommodasie			
Stap 10	**2.3.5 Reël publisiteit**✓			
Stap 11	Organiseer spyseniering			
Stap 12	**2.3.6 Tref vervoerreëlings**✓			
Stap 13	Stel 'n werk- of aktiwiteitsprogram op			
Stap 14	**2.3.7 Stel 'n sosiale program op**✓			
Stap 15	Organiseer die nodige gedrukte materiaal			
Stap 16	**2.3.8 Organiseer toerusting en spesiale items**✓			
Stap 17	Organiseer registrasie van aanwesiges			
Stap 18	**2.3.9 Doen 'n terreintoer** ✓			
Stap 19	Berei voor vir gebeurlikhede			
Stap 20	**2.3.10 Verkry terugvoering en evaluering** ✓			

(10 × 1) (10)

2.4
- Bestuur krisiskommunikasie om die organisasie te beskerm en 'n sorgsame beeld uit te dra.
- Tree op as koördineerder om met interne partye met betrekking tot navrae te skakel.
- Kommunikeer eerlike en akkurate inligting so vinnig moontlik aan alle betrokke partye om verkeerde inligting en skade aan die organisasie se reputasie te voorkom.
- Een opgeleide woordvoerder (HUB of PRP) moet verklarings aan die media en personeel uitreik.
- Bestuur skakeling met polisie, brandweer of mediese dienste indien die krisis dit noodsaak.

(Enige 4 × 1) (4)

2.5
- Verbeter mededingende voordeel deur beleggers, klante en personeel te lok en behou.
- Verhoog geloofwaardigheid en reputasie, aangesien KMI die hart en sorgsaamheid van die onderneming demonstreer. (12)

- Ondersteun bemarkingsdoelwit, verhoog handelsmerkbewustheid en klantelojaliteit.
- Bevorder werknemertevredenheid, -lojaliteit en -produktiwiteit.
- Verhoog korporatiewe handelsmerkbewustheid, wat finansiële en sakegroei kan bevorder.
- Genereer positiewe publisiteit weens mediabelangstelling in etiese sake-aktiwiteite.
- Ondersteun PR-aktiwiteite om verhoudings en klandisiewaarde met belanghebbers soos gemeenskappe te bou. (Enige 6 × 2)

2.6 'n Proses om inligting op 'n objektiewe en sistematiese manier in te win ten einde die effektiwiteit daarvan te evalueer (2)

2.7
- Die naam van die organisasie wat die navorsing versoek, moet duidelik vertoon word.
- Die onderwerp/titel van die opname moet duidelik aangedui word, bv. klantediensvraelys.
- Verduidelik aan respondente waarom die opname en die inligting vir die organisasie belangrik is.
- Gee die naam en besonderhede van die kontakpersoon vir enige vrae oor die opname.
- Die doel van die vraelys moet verduidelik word, bv. om die maatskappy se klantediens te evalueer.
- Verskaf duidelike aanwysings oor hoe die vraelys voltooi en teruggestuur moet word.
- Die navorser benodig die inligting op 'n bepaalde tyd, ten einde die resultate te kan evalueer en 'n verslag te kan skryf.
- Tipes vrae: navorsers kan meerkeusevrae, geslote vrae, prioriteitsvrae, oop vrae of skematieseskaal-vrae gebruik (Enige 5 × 2) (10)

2.8
- Frekwensie
- Tipes personeel
- Huisjoernaalformate
- Gedrukte of elektroniese tydskrifformaat
- Gedrukte of elektroniese nuusbriefformaat
- Videoformaat
- Eksterne nuusbriewe (Enige 4 × 1) (4)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Ford doen genoeg.✓
Geldige rede om te staaf ✓✓

OF

Ford doen nie genoeg nie.✓
Geldige rede om te staaf✓✓ (3)

3.1.2
- PR- en media-instrumente kan gebruik word om reputasie te bestuur.
- Maak vinnig verskoning wanneer klante kla.
- Verstaan die klagtes wat jy van klante ontvang.
- Gebruik getuigskrifte
- Hê ‘n krisisbestuursplan
- Gebruik outoriteit om die handelsmerk te beskerm
- Wees deursigtig wanneer klante-kwessies hanteer word (Enige 6 × 1) (6)

3.1.3
- Dit is ‘n onverwagte en onvoorspelbare gebeurtenis wat die organisasie skade kan berokken.
- Daar is gewoonlik beperkte tyd beskikbaar om besluite te neem oor hoe om die krisis op te los.
- Dit kan aanleiding gee tot gevoelens van vrees of bedreiging onder geaffekteerde groepe.
- Dit kan fisiese en ander gevare behels.
- Daar kan ‘n gebrek aan inligting wees oor presies wat aan die gang is.
- Dit ontlok gewoonlik sterk aandag van die media, belanghebbers en klante.
- Nuus oor ‘n krisis versprei vinnig en vorm openbare persepsie oor hoe die krisis hanteer word.
- Dit sal spesiale bestuur, mannekrag en finansiële aandag en optrede verg.
- Dit sa; ‘n uitwerking op ‘n onderneming se reputasie en finansies hê.
- Koste kan vir nooddienste, vergoeding vir lewensverlies of inkomste, of vir die heropbou van markposisie wees.
- Dit vereis ‘n behoefte aan verandering en die krisis moet so gou moontlik onder beheer gebring word deur krisisplan-reddingsmiddels te implementeer; dit is dan nie ‘n krisis nie, maar ‘n faling of ‘n insident. (Enige 4 × 2) (8)

3.2 3.2.1

- Verhoog handelsmerklojaliteit – Lojale klante is waardevolle bates vir enige organisasie. ✓✓
- Verbeter korporatiewe identiteit en beeld✓✓ – Borgskappe kan ‘n borg se korporatiewe identiteit en beeld verbeter, veral wanneer dit met prominente geleenthede soos die Kaapstad-fietstoer en Super Rugbywedstryde wat wye televisiedekking geniet, geassosieer word.
- Genereer mediapublisiteit – ✓✓ Wêreldwye geleenthede soos groot gholf-, rugby- of tennistoernooie geniet internasionale mediadekking en publisiteit, wat die maatskappy se korporatiewe handelsmerk aan ‘n wye gehoor (nasionaal en internasionaal) blootstel.
- Verbeter gemeenskapsbetrekkinge✓✓– Indien ‘n onderneming ‘n organisasie sonder winsoogmerk/liefdadigheidsorganisasie borg, wys dit dat die onderneming vir die gemeenskap omgee. Byvoorbeeld, ‘n plaaslike onderneming kan rekenaars vir ‘n skool in ‘n benadeelde gebied borg of skenk
- Om mededinging teen te staan✓✓
- Om nuwe marksegmente te betree
- Om nuwe klante te lok (10)

3.2.2

- Borgskap – behels ‘n borg wat finansiële en/of materiële bydraes aan ‘n geborgde party verskaf
- Skenking – finansiële en/of materiële bydraes wat aan partye gegee word sonder om iets in ruil te verwag (2 × 2) (4)

3.2.3

- Hou verband met moontlike sakegedrag en -optrede wat etiese standaarde, regsvoldoening en respek vir die omgewing en belanghebbers wat deur die onderneming se bedrywighede geraak word, in aanmerking neem.
- Korporatiewe maatskaplike investering – Deel van die algehele KMV-strategie en verwys na die finansiële en niefinansiële bydraes en opheffingsprogramme wat vir belanghebbers gereël word. (2 × 2) (4)

3.2.4

- Pas die program by die onderneming se KMV-strategie en -beleid in?
- Word die KMI-program deur topbestuur en belanghebbers ondersteun?
- Wie is belangrike belanghebbergroepe waarop die KMI moet fokus?
- Wat is die behoeftes van die belanghebbergroepe, bv. werknemers of die gemeenskap?
- Hoe sal die KMI-program aan die behoeftes van die geïdentifiseerde groepe voldoen?
- Hoe sal die KMI-program die teikengroep en die onderneming bevoordeel?
- Is die maatskappy bereid om langtermynondersteuning vir die KMI-program toe te wys?
- Is daar geskikte hulpbronne om die KMI-program te bestuur en finansier? (Enige 4 × 2) (8)

Kopiereg voorbehou

3.2.5
- Werknemerontwikkeling
- Vaardigheidsontwikkeling
- Ekonomiese ontwikkeling
- Gemeenskapsontwikkeling
- Omgewingsbewaring (Enige 3 × 1) (3)

3.2.6
- Betroubaarheid – Die mate waarin 'n maatreëls (evaluerings-navorsingsinstrument) stabiele en konsekwente resultate oplewer
- Geldigheid – Die mate waarin 'n navorsingsmaatstaf moet meet wat dit veronderstel is om te meet (2 × 2) (4)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
- Stap 1: Definieer die situasie
- Stap 2: Stel doelwitte
- Stap 3: Identifiseer die teikengroep
- Stap 4: Ontwikkel 'n boodskap
- Stap 5: Plan van Aksie
- Stap 6: Bepaal begroting
- Stap 7: Terugvoering en evaluering (7)

4.1.2 Groei Suid-Afrika Tesame vir Vroue-emansipasie (2)

4.1.3 Vier Vrouedag
Om bewustheid van vrouegelykheid te bevorder (2)

4.1.4
- Geleentheid
- Media
- Span & Individueel
- Lokaal/plek
- Saak (5)

4.2 4.2.1 Openbare Skakelwerk
- 'n Strategiese kommunikasieproses wat verhoudings vestig en klandisiewaarde skep tussen 'n organisasie en sy belanghebbers deur publisiteit en ander niebetaalde kommunikasiemedia te gebruik.
- Bevorder gesonde verhoudings en ondersteun die bemarkingspogings om die mark se houding jeens die organisasie te beïnvloed.

Reklame
- Enige betaalde vorm van nie persoonlike promosie van produkte, dienste of idees deur 'n geïdentifiseerde borg (onderneming/handelsmerk) in niepersoonlike media
- Bevorder 'n organisasie se produk en/of diensmensel/samestelling.

(2 × 2) (4)

4.2.2
- Dit lig klante in oor produkte, dienste, pryse en voordele wat hulle kan help om meer ingeligte aankoopbesluite te neem.
- Reklame kan mededinging aanmoedig, wat tot beter pryse vir verbruikers kan lei.
- Vervaardigers word gedwing om hoë standaarde te handhaaf, soos hulle in hul advertensies beloof.
- Reklame kan help om die koste van media soos tydskrifte, radio of televisie te dra.
- Reklame kan klanteterugvoering ontlok, asook voorstelle wat ondernemings kan help om hul produkte en dienste te verbeter.
- Reklame kan bewustheid van maatskaplike probleme aanmoedig, bv. deur die publiek op te voed oor gesinsbeplanning, voorkoming van mishandeling en padveligheid. (Enige 5 × 2) (10)

4.3 4.3.1
- Glimlag, maak oogkontak, wees vriendelike en laat besoekers belangrik voel.
- Behandel alle besoekers met respek en skenk hulle jou onverdeelde aandag.
- Wees altyd fatsoenlik en op-en-wakker (nie net op die eerste dag nie), aangesien jy jou organisasie verteenwoordig.
- Wees toeganklik; moenie geslote lyftaal gebruik soos om jou arms te vou nie, en moenie die ingang blokkeer nie. Dit dra ‘n nieverbale boodskap van ontoeganklikheid uit. Mense sal onwelkom voel en die stalletjie vermy.
- Moenie sit, eet, lees of teksboodskappe stuur terwyl jy aan diens is nie. Bêre jou selfoon buite sig.
- Vermy dit om sterk gegeurde kos soos knoffel of kerrie te eet, omdat besoekers dit op jou asem sal kan ruik en hulle kan afstoot.
- Moenie oor besoekers se skouers loer of hulle bekruip nie; dit kan hulle afskrik. (Enige 5 × 2) (10)

4.3.2
- Presiese omvang van die uitstalling met verwysing na die doelwitte, aktiwiteite en sperdatums daarvan
- Die reëls en regulasies van die organiseerders van die uitstalling
- Of die tipe uitstalling inpas by die organisasie se dienste en/of produkte
- Bywoningsyfers en besoekersprofiele om by die onderneming se doelwitte en behoeftes te pas
- Voorwaardes vir uitstalling, bv. koste van deelname en dienste wat verskaf word
- Of mededingers gaan deelneem, in welke geval jou onderneming ook moet bywoon
- Geskikte uitstallingsdatum om by ‘n bekendstelling van ‘n nuwe produk en sy produksieskedule in te pas
- Of deelname tot addisionele media of klante sal lei, vergeleke met ander promosiemedia
- Algehele begrotingsvereistes vir deelname aan die uitstalling

(Enige 3 × 2) (6)

4.4
- Handelsuitstallings
- Handelskoue
- Verbruikersuitstallings
- Verbruikerskoue
- Verplaasbaar
- Permanente uitstallings (Enige 4 × 1) (4)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou