higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

15 November 2024

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 11 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Waar
1.2 Waar
1.3 Onwaar
1.4 Onwaar
1.5 Waar
1.6 Onwaar
1.7 Waar
1.8 Waar
1.9 Onwaar
1.10 Onwaar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 C
2.2 D
2.3 A
2.4 H
2.5 E
2.6 F
2.7 L
2.8 I
2.9 G
2.10 B

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 Reklameplan
3.2 Promosiereklame (‘Below-the-line advertising’)
3.3 Kontinuïteit
3.4 Samewerking
3.5 Afkoeltydperk
3.6 Emosionele intelligensie
3.7 Uitvoering
3.8 Nywerheidsrewolusie
3.9 Media-toerusting (‘media kit’)
3.10 Media-strategie

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B

VRAAG 4

4.1
- Dit lig in.
- Dit oorreed.
- Dit bou handelsmerkbeeld.
- Dit herinner.
- Dit brei sy reikwydte uit.
- Dit beveg mededinging.
- Dit versterk bewustheid.
- Dit voeg geloofwaardigheid by.
- Dit behou relevansie.
- Dit beskerm die onderneming se toekoms.
- Dit stel MTN in staat om nuwe produkte en dienste aan sy doelgehoor bekend te stel en adverteer en hulle op hoogte van die nuutste aanbiedings en innoverings te hou.
- Deur reklame/advertering kan MTN verbruikers se persepsies, houdings en gedrag teenoor sy produkte en dienste beïnvloed, en hulle aanmoedig om die handelsmerk te koop en lojaal teenoor dit te bly.

(Enige 3 × 1) (3)

4.2
- Interaktiewe media
- Internet
- E-pos
- MMS
- Aanlyn media

(Enige 1 × 1) (1)

4.3
- Daar is ‘n opskrif wat sê ‘Click on any deal in the catalogue’.✓
- Dit dui daarop dat die media wat gebruik word, interaktief/Internet/E-pos/MMS is.✓

(2)

4.4
- Verbruikerspromosies
- Handelspromosies
- Verkoopspersoneelpromosies
- Reklamepromosie
- Persoonlikeverkope-promosie
- Direkte bemarking
- Digitale bemarking
- Algemene reklame
- Openbare betrekkinge
- Borgskap

(Enige 3 × 1) (3)

4.5 Verbruikerspromosies (1)

4.6
- Dit is ‘n voorbeeld van ‘n prysaanbieding.✓
- Die verbruiker sal ‘n gratis rugsak en muis + R600 Takealot-bewys + Huawei BBP-diens ontvang as hy/sy ‘n MateBook koop.✓

(2)

4.7
- MTN kan ‘n beroep doen op die doelmark se sintuie, emosies, begeertes, en ‘n gevoel van pret skep.
- Benut sosialemedia-plan gewilde sosialemedia-platforms soos Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn benut om met sy doelgehoor kontak te maak, relevante inhoud te deel, promosies aan te bied en klantenavrae te hanteer.
- Skep interessante inhoud:
  MTN kan kreatiewe en interessante inhoud ontwikkel, insluitende video’s, infografiese beelde en interaktiewe plasings, om die gehoor se aandag vas te vang en hulle aan te moedig om met die handelsmerk in wisselwerking te tree.
- Bied eksklusiewe aanbiedinge en afslagte:
  MTN kan eksklusiewe aanbiedinge, afslagte of promosies aan sy klante bied, wat waarde toevoeg en as aansporing dien om MTN se produkte en dienste bo dié van sy mededingers te kies.
- Verbeter klante-ervaring:
  MTN kan daarop fokus om uitstaande klantediens en verpersoonlikte ervarings aan sy klante te bied, en sodoende lojaliteit kweek en positiewe mondelinge aanbevelings bevorder. (Enige 4 × 2) (8)

4.8 Wet op Handelsmerke (2)

4.9
- Alle pryse moet beskikbaar wees.
- ‘n Onafhanklike ouditeur moet toesig oor die beoordeling hou.
- Die reëls van die kompetisie moet duidelik wees.
- Name van die wenners moet openbaar gemaak word.
- Die reëls en regulasies moet aan die toepaslike wette voldoen.
- Niemand moet ‘n prys van ‘n produk ontvang wat hulle nie regtens nie toegelaat word om te besit nie.
- Niemand wat bande met die kompetisie het, mag ‘n prys ontvang nie.
- Alle inskrywings word dieselfde hanteer.
- Deursigtigheid: Die reëls en kriteria van die kompetisie moet duidelik aan die deelnemers gekommunikeer word, wat deursigtigheid en regverdigheid in die beoordelingsproses verseker.
- Nakoming van wette en regulasies: Die kompetisie moet aan die tersaaklike wette, regulasies en bedryfstandaarde vir promosies en kompetisies voldoen, insluitende verbruikersbeskermings- en privaatheidswette.
- Geen aankoop nodig: Die kompetisie moet ‘n inskrywingsopsie bied waarvolgens geen aankoop nodig is nie om te verseker dat alle deelnemers ‘n gelyke kans het om te wen, ongeag of hulle iets koop of nie.

(Enige 4 × 1) (4)

Kopiereg voorbehou

4.10
- Vermy✓– Indien die kwessie waaroor hulle argumenteer nie belangrik is nie, kan hulle aangeraai word om te onttrek en die saak te laat vaar.✓
- Akkommodeer✓ – As die kwessie nie belangrik is nie, kan een van hulle aangeraai word om toe te gee om die vrede te bewaar.✓
- Mededinging✓ – Indien die saak dringend of belangrik is, kan die een wat op die oog af reg is, aangeraai word om hul man te staan en die ander een om toe te gee.✓
- Kompromis✓ − Indien die saak belangrik is, kan ‘n mens dat hulle hul onderskeie sienings bespreek totdat hulle gemeenskaplike terrein vind.✓
- Samewerking ✓− Indien die saak werklik belangrik is, kan ‘n mens met hulle vergader, na albei se menings luister, die hoofkwessie identifiseer en probeer om ‘n kreatiewe oplossing voor te stel.✓
- Konflikoplossingsopleiding: MTN kan konflikoplossingsopleiding of slypskole vir werknemers aanbied, en hulle daardeur toerus met vaardighede en strategieë om konflik in die werkplek effektief te bestuur en op te los.
- Eskalasie na bestuur: In dien die konflik voortduur en nie intern opgelos kan word nie, kan MTN die kwessie na hoër bestuur of MH moet eskaleer vir ingryping en formele oplossing, met inagneming van toepaslike beleide en prosedures.

(Enige 4 × 2) (8)

4.11
- LSG-grootte
- Bergingspasie of hardeskyf
- Dun grootte
- Groot skerm
- Draadlose konnektiwiteit
- Groot geheue
- Groot vertoonfunksie
- 11th Gen Verwerker: Beter werkverrigting (Enige 3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 5

5.1

SEPTEMBER 2027✓				
DATUM✓	2 Sept	9 Sept	16 Sept	23 Sept
TELEVISIE				
SABC 1✓				
RADIO				
ECR✓				
TYDSKRIF				
SA RUGBY MAGAZINE✓				

Skakering op mediaskedule ✓

(Enige toepaslike antwoord) (6 × 1) (6)

5.2
- 'n Opname kan ryker terugvoering gee.
- 'n Opname kan vir die organisasie vertel hoe die doelmark oor die produk voel.
- 'n Opname kan voorstelle aan die organisasie maak oor wat die volgende keer beter kan werk.
- 'n Opname kan die presiese rede vir die sukses of mislukking van 'n veldtog bepaal.
- Die beste waarde van 'n opname is wanneer dit in samewerking met ander metodes gebruik word om terugvoering te verkry (d.w.s. ontleding van response en monitering van verkoopsdata).
- Verkry terugvoering: MTN kan 'n opnamevraelys ontwerp om terugvoering van klante te verkry oor hul bewustheid, persepsie en reaksie op die veldtog. Vrae kan gevra word oor die uitwerking van die TV-advertensie, radio-advertensies en tydskrifartikels op hul houdings jeens MTN en die Springbokke.
- Meet effektiwiteit: MTN kan deur middel van die opname-response die effektiwiteit van sy reklamepogings meet met verwysing na reikwydte, betrokkenheid en omsetting. Die ontleding van die opname-data kan insigte bied in die veldtog se sukses om by die doelgehoor aanklank te vind en sy doelwitte te bereik.
- Identifiseer areas vir verbetering: Opnames kan MTN help om areas vir verbetering of aanpassing in toekomstige bemarkingsinisiatiewe te identifiseer. Deur klante se voorkeure, menings en voorstelle te verstaan, kan MTN sy strategieë en taktiek verfyn om die algehele effektiwiteit van sy promosieveldtogte te verbeter.

(Enige 3 × 2) (6)

5.3
- Handelsmerke kan nie die kompetisie wen deur die reëls van die kompetisie te volg nie.
- Handelsmerke wat beter as die mark presteer kan dit doen deur nie die konvensionele manier om dinge te doen, te volg nie (word ontwrigting genoem).
- TBWA help 'n handelsmerk om te groei deur met ontwrigtende strategieë en veldtogte na vore te kom.
- Ontwrigting/onverwagte idees is TBWA se resep vir groei. (4 × 2) (8)

5.4
- Besonderhede van die ooreenkoms moet duidelik en spesifiek wees.
- ‘n Geborgde party moet nie die borg se handelsmerke skade berokken nie.
- Indien die geborgde party meer as een borg wil hê, moet dit so in die kontrak genoem word.
- Die geborgde party moet die borg betrokke hou by al die aktiwiteite wat die geborgde aktiwiteit beïnvloed.
- Die geborgde party moet ten volle voldoen aan die borg se wense vir die gebruik van die produk en alle gepaardgaande materiaal.
- Die gehoor moet van die borgskap van ‘n geleentheid bewus gemaak word.
- Die geleentheidsborg moet voorkoopsreg op die uitsaairegte hê.
- Die borg se boodskap moenie aan die gehoor aanstoot gee nie.
- Borge moenie kinders benadeel of uitbuit nie.
- Borge moet die omgewingsimpak in aanmerking neem, die openbare belang respekteer en nie historiese voorwerpe in gevaar stel nie.
- Die borg moet die geborgde party se regte respekteer.
- Ander produk-embleme wat nie met die borg verband hou nie, moenie by die geleentheid vertoon word nie.
- Borgskap-agente se optrede moet openhartig en regverdig wees.
- As daar ‘n gesamentlike borgskap is, mag een borg nie ‘n ander in ‘n lokval lei nie.
- Slegs ‘n amptelike borg mag endosserings van atlete of kunstenaars wat dit as borg identifiseer, in sy reklame gebruik.. (Enige 6 × 1) (6)

5.5
5.5.1 Strateeg – ontwikkel bemarkingstrategieë
5.5.2 Kliënteskakel – kliëntediens
5.5.3 Verkeerskoördineerder – bestuur werksvloeiskedule, begrotings
5.5.4 Kuns-aankoper – uitkontrakteer fotografie, illustrasies, of rolverdeling van akteurs en stemme

(4 × 2) (8)

5.6
- Bestudeer die produk✓ − Die kliënt moet jou voorsien van brosjures en ander inligting oor die produk.✓
- Praat met die verskaffer of verkoopspersoneel✓ − Praat met die mense wat die produk verkoop/voorsien.✓
- Besoek die fabriek✓ − Deur die fabriek te besoek, kan jy baie interessante besonderhede uitvind oor ‘n produk, waaraan jy dalk nooit gedink het nie.✓
- Marknavorsing: Doen marknavorsing, opnames en fokusgroepe om insig van huidige en potensiële klante te verkry oor hul voorkeure, behoeftes en persepsies rakende MTN-produkte. Dit kan kwantitatiewe ontleding van demografiese data en kwalitatiewe verkenning van verbruikershoudings en -gedrag insluit.
- Produktoetsing: Toets MTN-produkte intern of deur beta-toetsingsprogramme met uitgesoekte groepe gebruikers om werkverrigting, bruikbaarheid en tevredenheid te evalueer. Dit kan insluit praktiese eksperimentering met produkeienskappe, funksionaliteit en gebruikerservaring om sterk punte, swakhede en areas vir verbetering te identifiseer.
- Mededingerontleding: Ontleed mededingers se produkte en bemarkingstrategieë om hul eienskappe, posisionering en markdifferensiasie te verstaan. Dit kan insluit die vergelyking van MTN se produkte met mededingers se aanbiedings, die identifisering van unieke verkoopspunte en ontdekking van geleenthede vir innovering of differensiasie in die mark. (Enige 3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 6

6.1
- Stel ‘n woordvoerder aan – Stel ‘n ervare persoon aan om namens die organisasie met die media te praat.
- Wees voorbereid – Beplan wat jou organisasie oor die kwessie gaan sê.
- Vertel die waarheid – Moet nooit vir die media leuens vertel nie.

(3 × 2) (6)

6.2 6.2.1 Gratis monsters en proeflopies – Aquafresh kan ‘n monster/klein grootte Aquafresh-tandepasta in supermarkte uitdeel.

6.2.2 Prysaanbiedings – Sluit ‘n afslagkoepon in wanneer klante Aquafresh koop.

6.2.3 Kompetisies – Aquafresh kan aan ‘n klant ‘n inskrywing vir ‘n kompetisie gee om ‘n prys te wen wanneer hy/sy die produk koop.

(3 × 2) (6)

6.3 6.3.1
- Vestig die aandag op die opskrif
- Help om die regte stemming te skep
- Maklik om te lees (Enige 2 × 1)

6.3.2
- Die beeld is die foto van die rugbyster en die produk.
- Dit is in kleur, soos dit in YOU Magazine verskyn.
- Beelde kan beter werk in Suid-Afrika met sy baie tale en kulture.

(Enige 2 × 1)

6.3.3
- Al die elemente van die advertensie werk saam as geheel.
- Een element oorheers (die beeld).
- Die uitleg lei die leser se oog in die korrekte volgorde deur die elemente om die boodskap oor te dra. Die leser sal eerstens na die kopie skryf, en dan na die beelde en die produk self aanbeweeg.
- Die visuele element dra die meeste van die boodskap oor en dit oorheers dus, en die opskrif is interessant en eenvoudig.
- Dit gebruik ‘n verskeidenheid groottes, vorms en skakerings vir afwisseling. (Enige 2 × 1)

(3 × 2) (6)

6.4 Onderskrywing deur ‘n beroemde persoon (2)

6.5
- Postitel en -beskrywing
- Salaris en vergoeding
- Werksure
- Oortyd
- Voordele
- Proeftydperk
- Beëindiging
- Vertroulikheid
- Intellektuele eiendom
- Geskilbeslegting
- Beherende wet
- Totale ooreenkoms
- Wysigings
- Kennisgewing
- Voordele en pensioene
- Gedrags- en Etiese Kode (Enige 6 × 1) (6)

6.6
- Selfbewussyn – wees bewus van wat hulle voel✓✓
- Selfbestuur – in staat om hul emosies en drange te beheer of bestuur✓✓
- Selfmotivering – in staat om aan te gaan wanneer daar probleme is✓✓
- Empatie – in staat om aan te voel hoe ander mense voel✓✓
- Sosiale vaardighede – in staat om ander mense se emosies te hanteer (Enige 4 × 2) (8)

6.7 'Today will be a great day!' (2)

6.8 Die foto wys Siya Kolisi met 'n groot glimlag, wat daarop dui dat hy 'n goeie dag het en gelukkig daaroor is. (2)

6.9
- Gesinne
- Individue van alle ouderdomme
- Verbruikers wat oor mondgesondheid begaan is
- Verbruikers met tand-sensitiwiteit
- Begrotingsbewuste verbruikers
- Verbruikers met spesifieke mondversorgingsbehoeftes
- Gesondheidsbewuste individue
- Kleinhandelaars en apteke
- Aanlyn kopers (Enige EEN) (2)

[40]

VRAAG 7

7.1
- Nooi verslaggewers uit om die publisiteitsfoefie of promosie wat hy beplan, by te woon.
- Nooi verslaggewers uit om 'n mediakonferensie by te woon.
- Hy kan vir die media 'n voorbereide video stuur wat hulle op TV kan uitsaai.✓
- Hy kan media-pakkette by groot funksies, soos handelskoue, konvensies of mediakonferensies, uitdeel.
- Media-pakkette word deesdae dikwels per e-pos of in 'n digitale formaat uitgestuur.
- Hy kan 'n skriftelike verklaring, wat as mediavrystelling bekendstaan, uitstuur.
- Party groot organisasies hou permanente media-pakkette op hul webwerf beskikbaar, wat as media-sentrums bekendstaan.
- Uitreiking op sosiale media: Hy kan sosialemedia-platforms benut om met joernaliste en mediapersoonlikhede kontak te maak, en hulle deur middel van kommentaar of boodskappe probeer oorreed om oor die nuwe tech-apparaatjie verslag te doen. (Enige 4 × 1) (4)

7.2
- Kontroleer in elke stadium om seker te maak dat die plan op koers bly.
- Korrigeer die standaard om al sy doelwitte te bereik.
- Maak vinnige aanpassings om enigiets wat nie op koers is nie, reg te stel voordat dit te laat is.
- Maak seker dat elke stadium se doelwitte bereik is, sodat die volgende stadium moeiteloos sonder enige probleme daarop kan volg.
- Kontroleer die begroting.
- Kontroleer die tyd.
- Korrigeer die grootte om die rekord te breek. (Enige 6 × 1) (6)

7.3
- Handhaaf 'n hoë standaard van kopieskryf en oefen gehaltebeheer op alle inhoud uit.
- Sluit sleutelwoorde en sleutelfrases in die kopie-inhoud in.
- Pas kopieskryfbeginsels, persoonlike ervaring en produknavorsing toe.
- Ontwikkel korttermyn- en langtermynstrategieë.
- Ontwikkel stories, eienskappe en voordele.
- Kommunikeer met interne sake-eenhede om sakedoelwitte en verbruikersdoelstellings te verstaan.
- Versterk die boodskappe oor nuwe produkaanbiedings. (Enige 6 × 1) (6)

7.4
- Aankope en waarborge
- Herstelwerk
- Kredietooreenkomste
- Borgskapooreenkomste
- Mediavennootskapskontrakte
- Geaffilieerde bemarkingskontrakte (Enige 4 × 2) (8)

7.5
- Dit gee meer tyd om aan ‘n antwoord te dink.
- Aanhangsels kan gestuur word.
- Kopieë kan aan baie mense gestuur word.
- Dit verskaf ‘n rekord van gesprek en tyd.
- ‘n Mens kan antwoord wanneer jy tyd het.
- Dit is vinnig.
- Dit is doeltreffend.
- Alle belanghebbers word met die minimum moeite ingelig gehou.
- E-pos is eenvoudig.
- Daar kan maklik na e-pos terugverwys word.
- ‘n Mens kan van enige plek af toegang tot e-pos kry.
- Dit is papierloos en dus omgewingsvriendelik.
- E-pos maak massaboodskappe moontlik.
- E-pos stel jou in staat om onmiddellik toegang tot inligting en lêers te verkry. (Enige 4 × 2) (8)

7.6
- Hoofdeel van die kopie ✓– Die inligting sal dalk in die kopie gebruik moet word.✓
- Wetlike bewyse✓ – Indien die wet dit vereis, kan die navorsing aangebied word.✓
- Verdere advertering/reklame✓ – Nuttig vir toekomstige veldtogte wat die kliënt kan versoek.✓
- Bemarkingsmateriaal✓ − Hierdie inligting is noodsaaklik vir bemarkingsmateriaal, die persvrystelling en vir kommunikasie met die media.✓
- Verkoopsopleiding: Die optekening van produkeienskappe en -voordele stel verkoopspersoneel in staat om met die produk se sleutelverkoopspunte vertroud te raak en dit tydens verkoopsaanbiedings of -demonstrasies effektief aan potensiële klante oor te dra..
- Klante-ondersteuning: Opgetekende produkeienskappe en -voordele verskaf ‘n verwysingsbron vir klante-ondersteuningspanne om navrae te beantwoord, probleme te hanteer en klante te help verstaan hoe om die produk effektief te gebruik.
- Mededingende ontleding: Die optekening van produkeienskappe en voordele maak dit moontlik om dit met mededingers se aanbiedings te vergelyk, wat ondernemings in staat stel om hul sterk punte, swakhede en geleenthede vir differensiasie in die mark te identifiseer.

(Enige 4 × 2) (8)
[40]

TOTAAL AFDELING B: 160
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou