higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NASIENRIGLYN

## NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

## REKLAME EN PROMOSIES
### NKR VLAK 2

**10 November 2022**

**Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.**

Kopiereg voorbehou

## AFDELING A

### VRAAG 1

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

(10 × 1) **[10)]**

### VRAAG 2

2.1 Promosiemengsel
2.2 Kleur
2.3 diversiteit
2.4 ABBA
2.5 nieverbale
2.6 Produktiwiteit
2.7 Mededingingsvoordeel
2.8 Verkoopspromosie
2.9 Kreatiwiteit
2.10 Reklame

(10 × 1) **[10]**

3.1 I
3.2 A
3.3 D
3.4 F
3.5 G
3.6 C
3.7 E
3.8 K
3.9 B
3.10 H

(10 × 1) **[10]**

**TOTAAL AFDELING A: 30**

## AFDELING B

## VRAAG 4

4.1 4.1.1
A – Aandag
B – Belangstelling
B – Begeerte
A – Aksie (4)

4.1.2
A – AANDAG
- Trek die aandag van die verbruiker deur middel van gebruik van kreatiewe taktieke, byvoorbeeld uitbeelding van die motor, opskrif ✓

B – BELANGSTELLING
- Wek die belangstelling van die verbruiker deur middel van interessante kopie, inligting wat in die advertensie verskaf word om ons belangstelling verder te prikkel
- Byvoorbeeld, beste 'groen' motor, beste binneruimte✓

B – BEGEERTE
- Skep 'n begeerte na die produk of diens deur middel van beelde, , opskrif of beloftes ✓

A – AKSIE
- Die advertensie versoek 'n eenvoudige aksie, byvoorbeeld om 'n nommer vir 'n BBP-afspraak te skakel of die handelaar te besoek (4 × 2) (8)

4.2 4.2.1
- Skakel die tolvrye nommer.
- Besoek die naaste tak/handelaar. (2 × 2) (4)

4.2.2
- Gee 'n aanduiding of die reklame suksesvol was of nie
- Kontroleer of die gehoor die boodskap verstaan het
- Om korrektiewe maatreëls in werking te stel, indien nodig
- Dit is 'n manier om te monitor hoe die boodskap ontvang is.

(Enige ander toepaslike antwoord 2 × 1) (2)

4.3 Die volgende eienskappe behoort oorweeg te word wanneer die teikengehoor geïdentifiseer word:
- Ouderdom en geslag
- Opvoeding, lewenstyl en inkomste
- Kennis van die produk (3 × 2) (6)

4.4 4.4.1 Reklame: Dit kan 'n advertensie wees in 'n koerant, op TV of oor die radio.
Voorbeeld: 'n advertensie op TV vir sjampoe (2 + 1) (3)

4.4.2 Persoonlike verkope – is kommunikasie van aangesig tot aangesig tussen 'n verkoopspersoon en kliënt met die doel om transaksies te beklink ✓✓ (3)
Voorbeeld: Motorhandelaar praat met die kliënt (2 + 1)

**[30]**

## VRAAG 5

5.1
- Ondersteuning deur seleb of beroemde persoon
- Wanneer ’n seleb gebruik word om ’n produk te adverteer (1 + 2)

Aanvaar ook: Bevestiging, (verbale) verklaring ten gunste van iets, mooi mense (3)

5.2
- Emotiewe aantrekkingskrag
- Kleur
- Beloftes
- Aanmanings/Herhaling
- Voordele
- Alledaagse gebeurtenis (‘slice of life’)
- Toegevoegde waarde
- Eenvoudige oplossings
- Om dit maklik te maak om produk te koop
- Humor/Vleitaal (Enige toepaslike antwoord 3 × 1) (3)

5.3 5.3.1
- Verkoopspromosies is korttermyn-aansporings om ’n produk te verkoop.
- Dit is ’n beheerde reklamepoging wat ten doel het om ’n maatskappy se produk te bevorder
- Dit is ’n sigbare manier om aandag op produkte te vestig. (3)

5.3.2
- Elektroniese media
- Buitelugmedia
- Mobiele media
- Innoverende media
- Televisie
- Radio, internet
- Selfoon
- SMS
- MMS (Enige ander toepaslike antwoord 4 × 1) (4)

5.4 5.4.1
- Aantreklik en innoverend
- Sigbaarheid
- Toeganklik
- Uitstallings moet doelmatig wees.
- Uitstallings moet veilig wees. (Enige ander toepaslike antwoord 5 × 1) (4)

5.4.2
- ’n Planogram is ’n skriftelike en gefotografeerde beskrywing van hoe die rak of uitstalling gaan lyk.
- ’n Planogram is ’n diagram van hegstukke, rakke en produkte.

(Enige ander toepaslike antwoord 1 × 2) (2)

5.4.3
- Ontwerp om aandag te trek
- Ontwerp om verkope te verhoog
- Vestig kliënte se aandag op kortings. (3)

- Kaartjie-uitreiking/etikettering
- Winkel lyk meer opwindend (Enige ander toepaslike antwoord 3 × 1)

5.5
- Wees gereed om te help.
- Wees eerlik.
- Deel inligting.
- Wees sensitief jeens verskille tussen mense.
- Gewillig om te luister (Enige ander toepaslike antwoord 3 × 1) (3)

5.6

| POSITIEWE LIGGAAMSTAAL | NEGATIEWE LIGGAAMSTAAL |
|---|---|
| • Sit of staan regop<br>• Glimlag<br>• Maak oogkontak.<br>• Neem aantekeninge<br>• Knik die kop<br>• Ferm handdruk | • Kop hang<br>• Skouers hang<br>• Om af te kyk<br>• Gee nie aandag nie<br>• Kyk na buite<br>• Pap handdruk |

(Enige ander toepaslike antwoord 2 + 2) (4)
**[30]**

## VRAAG 6

6.1
- Relevant
- Verbeeldingryk/vindingryk
- Oorspronklik
- Doel
- Oorredende boodskap
- Oorreed die teikenmark om tot aksie oor te gaan
- Verstaanbaar
- Dit is anders en trek aandag. (Enige ander toepaslike antwoord 4 × 1) (4)

6.2.1 Buitelug-advertensie [Aanvaar advertensieborde] (2)

6.2.2
- Kort, kragtige boodskappe
- Hou dit interessant
- Woorde/Teks moet groot en maklik leesbaar wees
- Gebruik sterk kleure en visuele beelde.
- Prente/Grafika
- Beweging (Enige ander toepaslike antwoord 4 × 1) (4)

6.2.3
- Buitelugreklame is betreklik goedkoop.
- Dit bereik ’n groot gedeelte van die bevolking.
- Boodskappe word geposisioneer in die onmiddellike omgewing van die teikenmark.
- Bied hoë sigbaarheid.
- Dit is groot, kleurvol en trek aandag (Enige ander toepaslike antwoord 2 × 2) (4)

6.3 6.3.1
- Lig in
- Oorreed
- Herinner (3)

6.3.2
- Internet
- SMS
- MMS
- E-pos (Enige 3 × 1) (3)

6.4 6.4.1
- Weerstaan die gewone
- Uitvoering
- Handelsmerkbeeld
- Unieke verkoopsproposisie
- Gemeenskaplike aanslag
- Emosie
- Vertroue
- Posisie
- Laterale denke (Enige 4 × 1) (4)

6.5 Verbruikerfaktor
- Die verbruiker is die persoon wat die produk koop; dus moet jy eers die persoonlike faktore oorweeg wat 'n rol speel in hoe 'n verbruiker 'n produk kies en die reklameaktiwiteit waaraan hulle blootgestel word.

Produkfaktor
- Die produk wat bemark word, beïnvloed die promosiemengsel.

Begrotingsfaktor ✓
- Hoeveel geld in die begroting beskikbaar is, sal bepaal watter promosiemengsel om te gebruik. (Enige ander toepaslike antwoord 3 × 2) (6)

**[30]**

## VRAAG 7

7.1 7.1.1 interne kliënte ✓
- Dit is mense in die organisasie. Hulle werk vir die organisasie.

Eksterne kliënte
- Hulle is hoofsaaklik die algemene publiek, individue, ondernemings, ens. (Enige ander toepaslike antwoord 3 × 2) (6)

7.1.2 Eksterne kliënt is die lewensbloed van enige organisasie. Hulle koop die organisasie se produkte en dienste. (3)

7.2 7.2.1
- Datum van navraag of gebeure
- Kliënt se naam en kontakbesonderhede
- Afdeling of plek van navraag
- Naam van die persoon wat die navraag ontvang het
- Naam van die persoon wat in staat is om die navraag te hanteer/op te los
- Terugvoering oor die navraag (4)

7.2.2
- Wees hoflik, beleefd en betoon respek.
- Gee onmiddellik aandag.
- Vertoon ’n positiewe gesindheid.
- Vertoon vriendelike gedrag. (Enige 3 × 1) (3)

7.3 7.3.1
- Gemoedstemmings/buie
- Beheer
- Opleiding
- Motivering
- Kennis
- Kapasiteit (Enige 4 × 1) (4)

7.3.2
- Gesigsuitdrukkings
- Handbewegings
- Liggaamstaal
- Manier van stap
- Op en af loop
- Vingers tik op oppervlak (Enige 4 × 1) (4)

7.4
- Gee jou volle aandag aan die spreker.
- Laat die kliënt sy/haar kant van die storie vertel.
- Laat die persoon klaar praat voordat jy reageer.
- Stel vrae om al die feite te bekom.
- Beheer jou reaksies.
- Bly kalm.
- Neem aantekeninge.
- Isoleer die probleem.
- Moet nooit met ’n kliënt argumenteer nie.
- Gee terugvoering. (Enige 3 × 2) (6)

**[30]**

**TOTAAL AFDELING B: 120**
**GROOTTOTAAL: 150**

Kopiereg voorbehou