higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 2

(3041012)

10 November 2022 (X-vraestel)
13:00–16:00

Hierdie eksamenvraestel bestaan uit 9 bladsye.

190Q1N2210

Kopiereg voorbehou

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 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 neer te skryf.

1.1 Dit is 'n voorbeeld van professionalisme om die korrekte gedrag, ingesteldheid en kleredrag by die werk te vertoon.

1.2 Die reklame-uitstalling word volgens die planogram gemonteer.

1.3 Wanneer 'n prys as 99c in plaas van R1 gemerk word, staan dit bekend as ekonomiese prysvasstelling.

1.4 Eksterne kliënte is mense in die organisasie.

1.5 Vraelyste lig kliënte in oor die voordele van produkte.

1.6 ABBA is slegs 'n gids vir die skepping van goeie reklame.

1.7 Oorredende reklame bring geen verandering teweeg in die manier waarop ons dink of optree nie.

1.8 Nie alle promosievorme is noodwendig goed vir die kliënt nie.

1.9 In reklame is dit belangrik om die kreatiewe taak uit verskillende perspektiewe te benader.

1.10 Die keuse van taktiek hang af van die media wat vir reklame gebruik word.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Voltooi die volgende sinne deur ’n woord of woorde uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

produktiwiteit; ABBA; professionalisme; nieverbale; verkoopspromosie; kleur; diversiteit; mededingingsvoordeel; kreatiwiteit; reklame; promosiemengsel

2.1 ... is die manier waarop promosiehulpmiddels gekombineer word om verbruikersbewustheid te verhoog.

2.2 ... is ’n tegniek wat in oorredende reklame gebruik kan word.

2.3 Etiese ... beteken dat mense se waardes en etiek nie dieselfde is nie.

2.4 ... is die beginsel waarvolgens advertensies ontwerp kan word.

2.5 Liggaamstaal is ’n voorbeeld van ’n ... kommunikasieleidraad wat aan die kliënt gestuur word.

2.6 ... is die vermoë om meer met minder tyd en moeite te vermag.

2.7 ... verwys na ’n organisasie se vermoë om behoorlik mee te ding deur middel van uitstekende kliëntediens.

2.8 ... word vir ’n beperkte periode uitgevoer om die verkope van ’n produk te verhoog.

2.9 ... kan in reklame, kuns, mode en uitstallings waargeneem word.

2.10 ... is die duurste vorm van kommunikasie met die kliënt.

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

Kies ’n term uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–K) langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1	Baniere, advertensieborde, uithangborde	A	interne kliënte
3.2	Afdelings of takke van ’n organisasie	B	slagspreuk
3.3	Verwys na hoe jy sit, staan of stap	C	massamedia
3.4	McDonald’s gee ’n speelding saam met die kindermaaltyd	D	postuur
		E	persoonlike verkope
3.5	Aanmerkings en voorstelle wat die kliënt oor die advertensie of produk maak	F	koöperatiewe bemarking
3.6	Radio, televisie, koerant en tydskrif	G	terugvoering
3.7	Kommunikasie van aangesig tot aangesig tussen ’n verkoopspersoon en ’n kliënt	H	kliënte
		I	buitelugreklame
3.8	‘Koop nou en kry groot besparings’	J	kreatiwiteit
3.9	Die treffende sêding aan die einde van die advertensie	K	opskrif
3.10	Die persoon wat die produkte en dienste koop en gebruik		

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

Bestudeer die volgende advertensie en beantwoord die vrae.



[Bron: *https://www.bing.com/images/search?view*]

4.1 Die bostaande advertensie gebruik die ABBA-beginsel.

4.1.1 Waarvoor staan die akroniem ABBA? (4)

4.1.2 Beskryf hoe die bostaande advertensie die ABBA-beginsel gebruik. (4 × 2) (8)

4.2 Terugvoering stel ons in staat om te kontroleer of die gehoor ons boodskap verstaan.

4.2.1 Identifiseer TWEE maniere waarop die bostaande advertensie vir terugvoering voorsiening maak. (2 × 2) (4)

4.2.2 Verduidelik kortliks waarom jy dink dat terugvoering belangrik vir die onderneming is. (2 × 1) (2)

4.3 Noem DRIE eienskappe van die teikengehoor wat oorweeg moet word wanneer 'n advertensie ontwerp word. (3 × 2) (6)

4.4 Bespreek die volgende promosiemengsel-elemente en gee 'n voorbeeld van elk:

4.4.1 Reklame (2 + 1) (3)

4.4.2 Persoonlike verkope (2 + 1) (3)

[30]

VRAAG 5

Bestudeer die volgende advertensie en beantwoord die vrae.



[Bron: *https://www.bing.com/images/search?view*]

5.1 Identifiseer en verduidelik die oorredingstegniek wat in die bostaande advertensie gebruik word. (1 + 2) (3)

5.2 Noem DRIE ander oorredingstegnieke wat gebruik kan word om kliënte oor te haal om produkte te koop. (3)

5.3 Verkoopspromosies gebruik boodskappe en media as deel van hul promosiestrategie.

5.3.1 Verduidelik in jou eie woorde wat jy onder die term *verkoopspromosie* verstaan. (3)

5.3.2 Stel VIER tipes media voor wat gebruik kan word om kliënte in te lig. (4)

5.4 Verskillende winkels en maatskappye gebruik verskillende uitstalmetodes of -tegnieke.

5.4.1 Gee VYF faktore om te oorweeg wanneer uitstallings gemonteer word. (5)

5.4.2 Wat is 'n planogram? (2)

5.4.3 Noem DRIE redes waarom jy 'n planogram sal gebruik. (3)

5.5 Gee DRIE maniere waarop 'n verkoopspersoon 'n positiewe ingesteldheid by die werk kan handhaaf. (3)

5.6 Gee TWEE voorbeelde elk van positiewe en negatiewe liggaamstaal wat die verkoopspersoon kan vertoon. (2 + 2) (4)

[30]

VRAAG 6

Bestudeer die volgende advertensie en beantwoord die vrae.



[Bron: *https://www.bing.com/images/search?view*]

6.1 Identifiseer minstens VIER eienskappe van die bostaande advertensie wat dit kreatief maak. (4)

6.2 Alle reklame gaan oor kreatiwiteit. Dit is sigbaar in advertensies wat verskillende media gebruik om 'n boodskap oor te dra.

6.2.1 Identifiseer die tipe medium wat in die bostaande advertensie gebruik word. (2)

6.2.2 Noem VIER taktieke wat van toepassing is op die tipe medium in VRAAG 6.2.1. (4)

6.2.3 Bespreek VIER voordele van die tipe medium wat in VRAAG 6.2.1 geïdentifiseer is. (4)

6.3 In reklame werk ons met 'n doel en kanaliseer ons kreatiwiteit om sekere doelstellings te bereik.

6.3.1 Noem die DRIE belangrikste doelstellings van reklame. (3)

6.3.2 Gee DRIE taktieke wat op media in die 21ste eeu van toepassing is. (3)

6.4 In reklame is dit belangrik om die kreatiewe taak uit verskillende perspektiewe te benader.

6.4.1 Noem enige VIER verskillende perspektiewe van kreatiwiteit. (4)

6.5 Die ontwikkeling van 'n promosiestrategie hang van DRIE belangrike faktore af.

Noem en verduidelik kortliks hierdie DRIE faktore. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 7

Bestudeer die onderstaande inligting en beantwoord die vrae.

'n Kliënt, mnr Bam, besoek die kliëntediensafdeling van jou organisasie. Hy verduidelik dat hy die afgelope twee maande sy rekening via 'n elektroniese oorplasing uit sy bankrekening betaal het. Hy het 'n dringende aanmaning ontvang om die uitstaande rekening, wat nou agterstallig is, te betaal. Mnr Bam dring daarop aan dat die probleem by die maatskappy lê en dat die betaling wel van sy bankrekening afgetrek is.

[Bron: *Aangepas uit Advertising & Promotions FET college series*]

7.1 In enige organisasie is daar TWEE tipes kliënte.

7.1.1 Noem en gee 'n bondige beskrywing van hierdie TWEE tipes kliënte. (3 × 2) (6)

7.1.2 Na jou mening, watter tipe kliënt is mnr Bam? Staaf jou antwoord. (1 + 2) (3)

7.2 Om oortuigend en opreg met kliënte te kommunikeer, verg dat jy al jou kommunikasievaardighede oefen.

7.2.1 Noem VIER basiese tipes kliëntinligting wat jy op 'n klagtevorm moet aanteken. (4)

7.2.2 Noem DRIE maniere waarop jy op kliënte se behoeftes kan reageer. (3)

7.3 Diens is enige interaksie tussen twee mense; gevolglik kan interaksie moeilik wees as gevolg van die persoonlike aard daarvan.

7.3.1 Gee VIER faktore wat dienslewering beïnvloed. (4)

7.3.2 Noem VIER maniere waarop jy 'n ontevrede kliënt kan identifiseer. (4)

7.4 Die beste kommunikeerders is nie mense wat goed kan praat nie, maar mense wat goed kan luister.

Noem DRIE maniere waarop jy jou luistervaardighede kan demonstreer. (3 × 2) (6)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou