higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 2

(3041012)

21 November 2023 (Y-vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

172Q1N2321

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 2
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. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Voltooi die volgende sinne deur 'n woord of woorde uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

teikengehoor; produktiwiteit; massamedia; interne; nieverbale; AIDA; visualisering; persoonlike verkope; oorreding; dragkode

1.1.1 … beteken om voor te stel hoe die hele advertensie sal lyk.

1.1.2 Die … is die groep mense op wie 'n advertensie gemik is.

1.1.3 … is persoonlike kommunikasie tussen 'n verkoopspersoon en 'n klant.

1.1.4 … verwys na kommunikasie met groter hoeveelhede mense.

1.1.5 … is enige geval waar 'n doelbewuste poging aangewend word om iemand se mening te verander.

1.1.6 … is riglyne vir die skep van goeie reklame.

1.1.7 'n … help almal in die kantoor om te weet watter klere-etiket gevolg moet word.

1.1.8 … is die vermoë om meer te doen in minder tyd en met minder inspanning.

1.1.9 … klante werk in 'n organisasie.

1.1.10 … kommunikasie het 'n baie groter impak op die kommunikasieproses as woorde.

(10 × 1) (10)

1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n term in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	Ekonomiese prysbepaling	A	korttermynaktiwiteite wat ontwerp is om onmiddellike aankope aan te moedig
1.2.2	Planogram	B	Eskom skenk R100 000 aan liefdadigheid
1.2.3	Etikettering	C	verskeie instrumente om met klante te kommunikeer en hulle te oorreed
1.2.4	Verkoopspromosie	D	doel is om aandag op die prys te plaas
1.2.5	Promosiemengsel	E	koste van bemarking en vervaardiging word tot 'n minimum beperk
1.2.6	Media	F	koop nou en spaar
1.2.7	Aksie	G	visuele voorstelling van 'n uitstalling
1.2.8	Borgskap	H	stel reëls, wette of beginsels wat mense se gedrag voorskryf
1.2.9	Mededingingsvoordeel	I	waar jy die advertensie wil plaas, bv. radio of TV
1.2.10	Gedragskode	J	organisasie se vermoë om doeltreffend mee te ding en tussen mededingers uit te staan

(10 × 1) (10)

1.3 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.3.1 Reklame kan die mark ontwikkel en verkope verlaag.

1.3.2 'n Vraelys is 'n instrument om inligting van die publiek in te samel.

1.3.3 'n Leuse is die embleem of handelsmerk van 'n organisasie.

1.3.4 Kennis van die teikengehoor is nodig vir oorredende reklame.

1.3.5 Onvanpaste drag skep die indruk dat werknemers nie hul werk behoorlik kan doen nie.

1.3.6 Dit is nie nodig vir werkgewers om hul werknemers te ondersteun, op te lei en te motiveer om hul prestasie te verbeter nie.

Kopiereg voorbehou

1.3.7 Dit is noodsaaklik om liggaamstaal in die werkplek te vertolk en te verstaan.

1.3.8 Klante verwag nie dat 'n naverkoopsdiens doeltreffend sal wees nie.

1.3.9 Alle ondernemings ervaar 'n mate van ontevredenheid wanneer hulle met klante sake doen.

1.3.10 Alle organisasies benodig 'n prosedure om klante se klagtes te hanteer.

(10 × 1) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1



[Bron: *Google Images*]

2.1.1 Identifiseer en beskryf die soort promosiemedia wat in die advertensie hier bo gebruik word. (1 + 1) (2)

2.1.2 Definieer die term *promosie*. (2)

2.1.3 Identifiseer DRIE kreatiewe taktieke wat van toepassing is op die media wat hier bo gewys word. (3 × 2) (6)

2.1.4 Noem TWEE voordele en EEN nadeel van die media wat hier bo gewys word. (2 + 1) (3)

2.2 Noem VIER promosie-instrumente wat 'n adverteerder kan gebruik. (4)

2.3 Bostaande advertensie is op grond van die AIDA-beginsel ontwerp.

Waarvoor staan die Engelse akroniem AIDA? (4)

2.4 Hoe voldoen die advertensie wat op die vorige bladsy gewys is aan die volgende kriteria?

2.4.1 Oorspronklik

2.4.2 Gepas

2.4.3 Maklik verstaanbaar

(3 × 2) (6)

2.5 Noem DRIE faktore om in ag te neem wanneer 'n promosiemengsel ontwikkel word. (3)

[30]

VRAAG 3



[Bron: *Google Images*]

3.1 3.1.1 Definieer die term *promosiestrategie*. (2)

3.1.2 Noem VIER doelwitte van 'n promosiestrategie. (4)

3.2 'n Uitstalling is een van die belangrikste vorme van verkoopspromosie in kleinhandelwinkels.

3.2.1 Wat is die verskil tussen 'n *promosie-uitstalling* en 'n *gewone uitstalling*? (3 × 2) (6)

3.2.2 Noem DRIE faktore om in ag te neem wanneer 'n promosie-uitstalling opgestel word. (3 × 2) (6)

3.2.3 Noem VIER soorte of tegnieke van uitstallings wat in 'n promosiestrategie gebruik kan word. (4)

3.3 Gee VYF wenke om 'n goeie luisteraar te wees. (5)

3.4 Noem DRIE algemene prysbepalingsbeleide of -strategieë. (3)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4



[Bron: *Google Images*]

4.1 Verduidelik die belang van die AIDA-beginsel vir die sukses van die advertensie hier bo. (4 × 2) (8)

4.2 Een van die vereistes vir oorredende reklame is kennis van die AIDA-beginsel.

4.2.1 Noem DRIE ander basiese vereistes vir oorredende reklame. (3 × 2) (6)

4.2.2 Noem VIER instrumente van oorredende reklame. (4)

4.2.3 Noem DRIE basiese doelwitte van promosiekommunikasie. (3)

4.3 Identifiseer DRIE maniere waarop terugvoering oor die advertensie hier bo gegee kan word. (3)

4.4 Noem en verduidelik die DRIE belangrike elemente wat teenwoordig moet wees wanneer 'n advertensie ontwerp word. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 5



[Bron: *Google Images*]

5.1	Gee DRIE riglyne om goeie klantediens te lewer.		(3)
5.2	Onderskei tussen *interne klante* en *eksterne klante* en gee EEN voorbeeld van elkeen.	(2 + 2)	(4)
5.3	Hoe kan interaksie met klante afgehandel word?	(4 × 2)	(8)
5.4	Noem DRIE basiese soorte klante-inligting wat opgeteken moet word wanneer klagtes hanteer word.	(3 × 2)	(6)
5.5	Noem DRIE nieverbale leidrade wat wys dat 'n klant ontevrede is.		(3)
5.6	Noem DRIE goeie werkspraktyke wat goeie klantediens sal bevorder.	(3 × 2)	(6)
			[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou