higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

10 November 2022

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 E
1.2 K
1.3 G
1.4 A
1.5 C
1.6 F
1.7 L
1.8 D
1.9 I
1.10 J

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Waar
2.2 Onwaar
2.3 Onwaar
2.4 Waar
2.5 Waar
2.6 Onwaar
2.7 Onwaar
2.8 Waar
2.9 Waar
2.10 Onwaar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 Mediavrystelling
3.2 Cold calling
3.3 Aankooppunt
3.4 Kreatiewe span
3.5 Metafoor
3.6 Selektiwiteit
3.7 Handelsmerk
3.8 Gemorspos (‘s[am’)
3.9 Opdrag (‘Brief’)
3.10 Unieke verkoopspunt

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 40

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 4

4.1
- Mediareklame (‘Above-the-line advertising media’)
- Gedrukte (Enige 1 × 1) (1)

4.2
- Promosiereklame (‘Below-the-line’)
- Interaktiewe media (2 × 1) (2)

4.3 Promosiereklame
- Promosies
- Openbare betrekkinge
- Persoonlike verkope
- Direkte verkope
- Publisiteit (Enige 2 × 1) (2)

Interaktiewe media
- Internet
- E-pos
- Selfone (SMS en MMS) (Enige 2 × 1) (2)

4.4 4.4.1 Is ‘n voorgestelde strategie vir promosie (2)

4.4.2
- Innoverend en aantreklik
- Koste-effektief en binne die toegewese begroting
- Het duidelike uitsette en meetbare doelwitte en doelstellings
- Toepaslik vir die handelsmerkbeeld
- Kan die produk die beste teen sy mededingers posisioneer
- Kommunikeer direk met die doelmark (6)

4.5.1
- Bo-reël (‘Overline’)
- Koprëel (‘Headline’)
- Onder-reël (‘Underline’)
- Die slagspreuk en ‘tag line’
- Die oproep tot aksie
- Inhoudsteks (‘Body copy’)
- Opskrifte
- Reklameteks (‘Blurb’)
- Subkop (‘Subhead’) (Enige 3 × 1) (3)

4.5.2
- Bo-reël (‘Overline’) – IT'S
- Kopreël (‘Headline’) – ESKORT
- Onder-reël (‘Underline’) – SA'S BEST LOVED RUSSIANS (3 × 1) (3)

4.6.
- Struktuurelemente
- Styl en toon (2)

4.7.1. Wet op Voedingsmiddels, Skoonheidsmiddels en Ontsmettingsmiddels van 1972 (1 × 2) (2)

4.7.2 • Hierdie Wet verhoed enige mediese aanspraak ten opsigte van ‘n kosmetiese of voedselproduk, of selfs die gebruik van die word ‘gesond’. (1 × 2) (2)

4.8
- Die sender kan versuim om die boodskap te stuur.
- Die sender kan die verkeerde boodskap stuur.
- Die boodskap kan in die een of ander opsig verkeerd wees.
- Die boodskap kan gedurende die sendingsproses verdraai word.
- Die ontvanger kan dalk nie die boodskap ontvang nie.
- Die ontvanger kan die boodskap verdraai. (Enige 4 × 2) (8)

4.9 4.9.1
- Grootte – 500 g
- Kleur – Goudbruin
- Prys – R40
- Geur – Gerook of kaas

(Enige 3 × 1) (3)

4.9.2
- Sal jou energie gee
- Sal jou laat gesond lyk
- Hoog in proteïne (Enige 2 × 1) (2)

[40]

VRAAG 5

5.1.1
- Interaktiewe media is ‘n vorm van media wat interaksie tussen die toestel en die gebruiker moontlik maak.
- Dit sluit in die gebruik van dinge soos die Internet, e-pos, SMS en MMS.

(Enige 1 × 2) (2)

5.1.1 Ja (1)

5.1.2
- Eskort het ‘n digi-reeks op die Internet en YouTube gebruik.
- Eskort het ‘n reeks van gekskeer/parodievideo’s wat geen handelsmerk vertoon nie en soos ‘n veldbrand versprei het, gebruik.

(Enige 1 × 2) (2)

5.2
- Is ‘n klein steekproef van mense uit jou doelmark wat deur ‘n bemarkingsmaatskappy byeengebring word.
- Hulle word deur ‘n bemarkingsmaatskappy byeengebring om hul menings oor ‘n nuwe produk, advertensie of promosie te gee.
- Dit is ‘n gewilde metode om idees te toets.
- Fokusgroepe is die betroubaarste maar ook duurste metode om promosiehulpmiddels vooraf te toets.
- ‘n Bemarkingsmaatskappy kry vyf tot twaalf mense in ‘n groep byeen en hul gesprekke word deur ander lede van ‘n navorsingspan opgeneem of dopgehou.
- Mense word gewoonlik betaal om hul tyd af te staan om deel te neem.
- Die kenmerke van die groep is gewoonlik dié van die doelmark.
- Die groep word dan waargeneem terwyl hulle vrae oor die voorgestelde promosie gevra word. Die vrae is selde direk en berus op geïmpliseerde vrae.

(4)

5.3.1
- Die beperkings van hierdie metode is dat respondente vir die sessie betaal word en dalk nie opregte antwoorde sal gee nie. (4 × 1)

5.3.2
- Dit is ‘n kombinasie van klanke en beelde.
- Ideaal om emosie te toon.
- Kan ‘n hele kortfilm wees waarvan die kyker deel voel.
- Bereik ‘n wye gehoor.
- Gee verkope ‘n hupstoot.
- Resultate van advertensies kan nagespoor word om vordering te toon.
- Televisie-advertensie bou vertroue.

- Baie duur
- Baie kompleks vir kopieskrywers omdat hulle nie net die teks moet skryf nie, maar ook die klankeffekte, visuele effekte, agtergrondstemme en die akteurs spesifiseer.
- Reklamepouses (advertensie-onderbrekings’) word gedurende ‘n program vertoon. Dit kan kykers irriteer, en kykers kan opstaan om iets anders te gaan doen terwyl die advertensies vertoon word. (Enige 4 x 2)

(8)

5.4
- Beskerm die publiek teen misleidende advertensies.
- Hou advertensies op ‘n professionele standaard.
- Verseker skoon spel en besleg geskille tussen adverteerders.
- Skep ‘n platform vir verbruikers en adverteerders se klagtes.
- Verseker ‘n mededingende advertensie/reklame-omgewing.
- Sorteer klagtes vinniger uit as wat geregshowe dit doen.
- Kan sy regulasies vinniger by veranderende omstandighede aanpas as wat wette kan verander.
- Dit funksioneer binne die wet en lede hou altyd by die kode, omdat hulle uit eie keuse aansluit.
- Bou vertroue en klandisiewaarde tussen adverteerders en verbruikers.
- Reguleer die aspekte van advertering wat wette nie maklik kan beheer nie.

(Enige 4 × 2) (8)

5.5 5.5.1 Strateeg – Hy/sy maak seker dat die algehele strategie geïmplementeer word en dat die veldtog na die bereiking van die doelwitte beweeg.

5.5.2 Kliënteskakel – Hy/sy word aan ‘n kliënt toegewys en verteenwoordig die kliënt in die span. Hy/sy moet aan die kliënt terugvoering gee en is die skakel tussen die kliënt en die res van die span.

5.5.3 Produksiepersoneel – Hulle bestuur die werksaamhede soos die fisiese drukwerk van die advertensie en die verspreiding van die materiaal.

5.5.4 Kunsaankoper – Hy/sy koop dienste by ander kreatiewe maatskappye in gevalle waar die agentskap of kliënt nie oor die interne kapasiteit soos fotograwe, modelle, akteurs, ensovoorts beskik nie.

Kopiereg voorbehou

(4 × 2) (8)

5.6

	Augustus✓				September✓			
Datums✓	11	18	25	31	11	18	25	31
eTV✓ 19:00–19:30✓								
SABC1✓ 20:00–20:30✓								

(Any 7 × 1) (7)
[40]

VRAAG 6

6.1
- Hou fokusgroepe
- Voer onderhoude met mense by die aankooppunt
- Raadpleeg kundiges in die doelmark
- Gebruik klein segmente van direkteposlyste
- Toets in een streek (Enige 4 × 1) (4)

6.2 6.2.1 Kopreël – FIGUUR 1 bevat ‘n kopreël in ‘n ou fontstyl,✓ terwyl FIGUUR 2 geen opskrif het nie, maar net die embleem en die naam van die bank.✓

6.2.2 Sinvorm en -lengte – FIGUUR 1 gebruik lang sinne,✓ terwyl FIGUUR 2 kort, eenvoudige sinne gebruik.✓

6.2.3 Kopie – FIGUUR 1 gebruik baie kopie,✓ terwyl FIGUUR 2 minder kopie gebruik.✓

6.2.4 Gebruik van beelde – FIGUUR 1 gebruik ‘n klassieke gebou,✓ terwyl FIGUUR 2 meer intense visuele beelde gebruik.

(4 × 2) (8)

6.3
- Albei partye moet meerderjarig/handelingsbevoeg wees.
- Albei partye moet toerekenbaar wees.
- Meetbare bepalings moet in die ooreenkoms ingebou wees.
- Die kontrak moet duidelik wees, en nie misleidend nie.
- Die kontrak moet nie onwettig wees nie. (Enige 4 × 2) (8)

6.4
- Van aangesig tot aangesig
- Liggaamstaal
- Telefoonoproepe
- Skriftelik
- E-pos
- Tekening
- Boodskappe (SMS/MMS) (Enige 6 × 1) (6)

6.5
- Inhoudsteks ('Body copy')✓ – Indien die advertensie inhoudsteks bevat, sal jy dalk sommige van hierdie inligting in die kopie moet gebruik.✓
- Spaar tyd✓ – Dit is belangrik om hierdie inligting te hou om toekomstige prosesse te bespoedig.✓
- Reklame/advertering✓ – Dit is belangrik om hierdie inligting vir toekomstige reklame te hou, ingeval die kliënt ses maande later terugkom; die inligting sal dan maklik beskikbaar wees.✓
- Regsgebruik/Wetlike bewyse✓ – Die meeste reklame maak die een of ander aanspraak, en 'n mens moet hierdie aansprake kan staaf.✓ (4 × 2) (8)

6.6
- Produkvoordele van 'n produk is enige eienskappe of nut wat die produk bied, maar dié van mededingers nie bied nie.✓✓ 'n Mededingende voordeel kan prys, gehalte, 'n wyer verskeidenheid, beskikbaarheid in meer winkels, of beter naverkoopdiens wees.
- Hulle moet mededingers bestudeer – Hulle moet op die naaste mededingers konsentreer en hul produkte met daardie mededingers s'n vergelyk, sodat hulle dit verder kan verbeter ✓✓. Hulle kan ook mededingers se advertensies en die soort diens wat hulle bied, bestudeer.
- Deur met die verbruikers te praat – Praat met verbruikers by die verkooppunt en vra hul uit oor die produk, en of hul tevrede is met die produk of diens wat hulle ontvang het.✓✓ Werknemers kan ook met vriende en familielede praat met die oog daarop om die produk of diens te verbeter. (3× 2) (6)

[40]

VRAAG 7

7.1
- Gerieflik✓ - Dit stel die klante in staat om in die gerief van hul eie huis inkopies te doen, of selfs in hul kantore, wat vir besige, werkende mense voordelig is.✓
- Teikening/toespitsing ✓ – Dit is nie 'n massabenadering nie, maar is meer gefokus/toegespits op potensiële klante (diegene wat meer waarskynlik die aanbod/inligting sal benut), wat die waarskynlikheid van 'n verkoopstransaksie verhoog.✓
- Terugvoering✓ – Omdat terugvoering onmiddellik van die potensiële klant verkry kan word, kan die bemarker onmiddellik meet of die veldtog suksesvol was of nie.✓ (Enige 3 × 2) (6)

7.2
- Koste✓ – Kyk of die begroting/beskikbare fondse die koste van die promosievoorstel asook die koste van die kundigheid wat dit sal vereis, sal dek.✓
- Hulpbronne✓ – Bepaal watter hulpbronne vir die promosie benodig sal word asook die gepaardgaande koste.✓
- Vaardighede en kundigheid✓ - Watter spesiale vaardighede of kundigheid sal die promosie benodig om suksesvol te wees?✓
- Voordeel vir kliënt – Vergelyk die omvang van die voordeel van elke beoogde strategie – sal daar langtermyn- of korttermynvoordeel wees?
- Besluit binne ooreengekome tydsraamwerke – Promosies het 'n spesifieke doelwit, wat aan tyd gekoppel is.

. (Enige relevante 3 × 2)

(6)

7.3.1
- Dit kan vir ‘n handelsmerk goed wees om met die beeld van die tydskrif geassosieer te word.
- Mense kan dit herhaaldelik lees.
- Daar kan meer kopie/teks wees, omdat lesers waarskynlik nie sal omgee om meer teks te lees nie.
- Advertensies kan uitgeskeur word en vir latere verwysing gehou word, of aan vriende versprei word.
- Langer raklewe (mense gooi nie ‘n tydskrif weg die oomblik as ‘n nuwe een arriveer nie).

7.3.2
- Slegs die oog word gebruik om die advertensie te ervaar.
- Visuele impak moet baie sterk wees.
- Ding mee met verskeie ander artikels en adverteerders met net so ‘n sterk impak.
- Geen waarborg dat ‘n leser die advertensie sal lees nie, omdat hulle op enige tydstip kan omblaai.
- Plasing in die tydskrif of koerant is nie altyd gewaarborg nie.

(Enige relevante 4 × 2) (8)

7.4
- Alle pryse moet beskikbaar wees.
- ‘n Onafhanklike ouditeur moet oor die beoordeling toesig hou.
- Die reëls van die kompetisie moet duidelik uiteengesit word.
- Wenners se name moet bekendgemaak word.
- Die reëls en regulasies moet aan die tersaaklike wette en konstitusies voldoen. (Enige 3 × 2) (6)

7.5.1
- Die kunsdirekteur werk aan die kreatiewe idee.
- Hy/sy lei ‘n span direkteure.
- Hy/sy verskaf rigting aan ‘n kruisfunksionele span. (Enige 1 × 2) (2)

7.5.2
- Tegniese vaardighede✓ – Die lid moet die werk kan doen.✓
- Probleemoplossings- en besluitnemingsvaardighede✓ – Die lid moet probleme kan identifiseer, prioritiseer, evalueer en oplos.✓
- Mensvaardighede✓ – Die lid moet op ‘n professionele vlak met kollegas**** oor die weg kom. Hy/y moet oor interpersoonlike vaardighede beskik.✓

(Enige 3 × 2) (6)

7.6.
- Inhoudsteks (‘Body copy’) word gebruik om die opskrif (‘headline’) te ondersteun, feite aan te bied en ‘n argument te skep wat die klant finaal oortuig.
- Heelwat tegniese inligting kan in so ‘n promosieartikel ingesluit word.
- Kies die inligting wat jy in die inhoudsteks wil insluit, sorgvuldig.
- ‘n Goeie advertensie moet altyd eenvoudig wees en om ‘n enkele idee gebou wees – verbruikersbelofte.
- Elke besonderheid in die inhoudsteks moet help om die verbruikersbelofte op die een of ander manier te ondersteun en versterk.
- Dit moet uit die opskrif voortspruit en aan die standaard vir goeie kopie voldoen.

(Enige relevante 3 × 2) (6)
[40]

TOTAAL AFDELING B: 160
GROOTTOTAAL: 200