higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

(3041014)

10 November 2022 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 11 bladsye.

192Q1N2210

Kopiereg voorbehou

TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

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

Kies 'n term uit KOLOM B om by 'n item/term/beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	'n Kategorie media wat in reklame op tradisionele massamedia gebruik word	A	handelsaansporings
1.2	Dit verwys na bemarkings- en verkoopshandelinge tussen die koper en verkoper	B	sinergie
1.3	Veeldaggeleenthede waar alle groot rolspelers in 'n bepaalde bedryf byeenkom om hul produkte ten toon te stel	C	kopieskrywer
1.4	Afslag, gratis goedere, geskenke en kontant wat aangebied word om meer van 'n produk te koop	D	span
1.5	Die persoon wat aan die bewoording vir advertensies werk	E	'above-the-line'
1.6	Mense wat hul produkte verkoop deur oor hul produkte en die kenmerke en voordele daarvan skree	F	reklameroepers ('street barkers')
1.7	Dinge wat jy kragtens die wet moet doen en nie doen nie	G	handelskoue
1.8	'n Groep individue wat saamwerk om 'n gemeenskaplike doel te bereik	H	wetlike regte
1.9	Hulle bestuur die werkvloei in die agentskap en maak seker dat alles volgens die vasgestelde tydsraamwerk gebeur	I	verkeerskoördineerders
1.10	Omskep 'n kreatiewe idee in 'n advertensie	J	uitvoering
		K	direkte verkope
		L	wetlike verpligtinge

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

2.1 Direkte pos word as die oorsprong van direkte verkope beskou.

2.2 Spesialiteite is promosies wat inskakel by ander handelsmerke se bemarkingstrategieë, sodat albei handelsmerke daaruit voordeel trek.

2.3 In die vroeë 1800's was gedrukte pamflette tot teks beperk.

2.4 Die begin van moderne reklame is deur massaproduksie gedurende die nywerheidsrewolusie beïnvloed.

2.5 In die middel van die 20se eeu is wetgewing aanvaar wat adverteerders aanspreeklik gemaak het vir die boodskappe wat hulle aan hul potensiële klante stuur.

2.6 Wette skryf voor hoe ons moet optree, en dit skend ons regte.

2.7 Ons kommunikeer met ons seniors in 'n proses genaamd afwaartse kommunikasie, terwyl hulle op hul beurt met hul spanne kommunikeer deur 'n proses genaamd opwaartse kommunikasie.

2.8 Wanneer liggaamstaal bespreek word, is houding (postuur) 'n belangrike term.

2.9 'n Promosieartikel is reklame wat so ontwerp word dat dit soos 'n nuusberig in 'n tydskrif of koerant lyk.

2.10 Produkvoordele is daardie eienskappe wat uniek aan een produk is, vergeleke met dié van mededingers.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

3.1 … is 'n skriftelike verklaring aan die media, waarin nuus oor die maatskappy gedeel word ten einde gratis publisiteit te kry.

3.2 … is wanneer iemand willekeurig mense bel wat hy/sy nie ken nie, met die bedoeling om iets te verkoop.

3.3 … onderhoud is wanneer 'n maatskappy inligting inwin deur direk met klante te praat wanneer hulle die produk koop.

3.4 Die … gebruik verskeie kreatiewe elemente effektief en binne begroting ten einde die kanse te verhoog om die doelwitte wat in die promosievoorstel gestel word, te bereik.

3.5 … vergelyk twee verskillende dinge deur ‘n beeld vir iets anders te laat staan.

3.6 … is om te kies wat ons wil hoor.

3.7 … is die naam, embleem of enige ander simbool wat gebruik word om ‘n handelsmerk, produk of organisasie te identifiseer.

3.8 … verwys na ongewenste e-posse en hoofsaaklik e-posse wat dinge adverteer.

3.9 … is ‘n stel aanwysings en riglyne.

3.10 ‘n … is daardie produkvoordeel wat geen ander produk het nie.

(10 × 2) **[20]**

TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B

VRAAG 4

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.google/images.co.za*]

4.1 Noem die reklamemedia wat in die advertensie hier bo gebruik word. (1)

4.2 Noem TWEE ander kategorieë reklamemedia. (2 × 1) (2)

4.3 Gee TWEE voorbeelde vir elke kategorie wat in VRAAG 4.2 genoem is. (2 × 2) (4)

4.4 Eskort wil ‘n eksterne onderneming aanstel om ‘n promosievoorstel te ontwikkel.

4.4.1 Definieer ‘n *promosievoorstel*. (2)

4.4.2 Wat is die SES kriteria wat in aanmerking geneem moet word wanneer ‘n goeie promosievoorstel ontwikkel word? (6)

4.5 Kopie-elemente is in die advertensie hier bo gebruik.

4.5.1 Noem DRIE kopie-elemente wat gebruik is. (3)

4.5.2 Gee ‘n voorbeeld uit die advertensie van elke kopie-element wat jy in VRAAG 4.5.1 genoem het. (3 × 1) (3)

4.6 Noem TWEE hoofgroepe boublokke van kopieskryf. (2)

4.7 Daar is bemarkingswetgewing (‘n Wet) wat die advertering van bogenoemde produk reguleer.

4.7.1 Noem die wet wat die advertering van die bogenoemde produk beheer. (1 × 2) (2)

4.7.2 Verduidelik die doel van die wet wat jy in VRAAG 4.7.1 genoem het. (1 × 2) (2)

4.8 Daar is kommunikasiestruikelblokke wat Eskort-spanlede verhoed om goed te presteer.

Gee voorbeelde van struikelblokke wat daartoe kan lei dat kommunikasie tussen spanlede ondoeltreffend is. (4 × 2) (8)

4.9 Voordat Eskort ‘n advertensie skep, moet hulle soveel inligting moontlik oor die produk inwin.

4.9.1 Wat is die DRIE moontlike eienskappe van die produk wat hier bo geadverteer word? (3 × 1) (3)

4.9.2 Gee TWEE voordele van hierdie produk. (2 × 1) (2)

[40]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

Lees die artikel hier onder en beantwoord die vrae.

ONS GEKSKEERVELDTOG: #ILOVEEATING*RUSSIAN*S

WIE EET NIE GRAAG 'N *RUSSIAN* NIE?

Dis waar! Suid-Afrika is die enigste land ter wêreld waar 'n smaaklik gegeurde worsie 'n '*russian*' genoem word.

Die Trots Suid-Afrikaanse handelsmerk, Eskort, is daarvoor bekend dat dit SA se mees geliefde *russian*s en ander hoëgehaltevarkvleisprodukte vervaardig. Net soos in hul vorige, pittige bemarking het Eskort ook hier die eindelose pret wat 'n mens met hierdie kleurvolle beskrywing van *russian*s raakgesien en dit in 'n reeks gekskeervideo's gebruik wat nou soos 'n veldbrand versprei maar waarin geen handelsmerke genoem word nie, wat die moontlike misverstande as gevolg van die produk se naam uitstekend vasvang.

'Ons het onsself afgevra wat sou gebeur indien iemand van buite Suid-Afrika terloops sou hoor dat ons in Suid-Afrika '*russian*s' (die worsies) eet, ' sê Marcelle Pienaar, Groepbemarkingsbestuurder by Eskort. 'Die uitbeelding van hierdie fiktiewe, algemene misverstand is gebruik om Suid-Afrikaners se sin vir humor te prikkel deur in die spieël te kyk en te sien dat dit wat ons dikwels as algemene taal of idees beskou in werklikheid is ... unieke plaaslike uitdrukkings.'

Die *russian*-gespreksreeks is die nuutste in 'n lang ry snaakse en eg Suid-Afrikaanse inhoud – van advertensies tot die geliefde tong-in-die-kies digi-reeks op die internet en YouTube, *Who Got Chowed*, met die immer gewilde Coconut Kelz.

DIE OPBOUSTADIUM

Op Woensdag, 04 Augustus 2021, het 'n video die rondte begin doen. In hierdie video kan 'n mens hoe 'n Rus sien reageer op 'n 'fokusgroepvideo' waarin opgewonde Suid-Afrikaners op 'n fiktiewe vraag reageer; 'So hoe voel jy daaroor om *russian*s te eet?'

In hierdie 'skokkende' video vertel Suid-Afrikaners hoe lief hulle daarvoor is om *russian*s te eet en hoeveel hulle dit geniet – diepgebraai, gekook, in die mikrogolf gaargemaak, in die helfte gesny – potensieel grafiese beskrywings vir enigiemand wat nie met ons kleurryke manier van praat vertroud is nie. Ongelukkig kom 'n Russiese vlogger op die video af, en in die afwesigheid van enige konteks glo hy dat hy kyk na Suid-Afrikaners wat daarvan hou om *russian*s (Russe, die mense) te eet. Soos 'n mens kan verwag, raak hy hewig ontsteld en probeer om wêreldleiers en die internasionale media by die saak betrek.

WAT'S VOLGENDE

Hierdie veldtog sal die konteks verskaf vir die nuutste Eskort-TV-advertensie, wat sal wys hoe die misverstand ontwikkel wanneer Suid-Afrikaners hul mening oor die drama lug. Die advertensie sal die eerste keer vanaf Woensdag 11 Augustus tot September 2023 vier keer per maand tussen 19h00 en 19h30 op eTV, en op SABC1 tussen 20h00 en 20h30 gebeeldsend word.

[Bron: *https://eskort.com/news/our-spoof-campaign-iloveeatingrussians/*]

5.1 Eskort beoog om soveel mense moontlik deur die veldtog wat hier bo bespreek word, te bereik.

5.1.1 Definieer interaktiewe media. (2)

5.1.2 Het Eskort enige vorm van interaktiewe media in hul bogenoemde veldtog gebruik? (1)

5.1.3 Motiveer jou antwoord in VRAAG 5.2.1. (1 × 2) (2)

5.2 Eskort het ‘n ‘fokusgroepvideo’ in hul veldtog gebruik.

Bespreek die aard en doel van fokusgroepe. (4 × 1) (4)

5.3 Eskort het tydens die veldtog die produk op televisie geadverteer.

5.3.1 Gee TWEE voordele daarvan om hierdie media te gebruik.

5.3.2 Wat is die TWEE nadele daarvan om hierdie media te gebruik? (4 × 2) (8)

5.4 Die bogenoemde veldtog moet aan die GRS-gedragskode voldoen.

Noem redes waarom die GRS bestaan. (4 × 2) (8)

5.6 Marcelle Pienaar is die bemarkingsbestuurder van Eskort. Sy lei ‘n span kundiges in die departement.

Verduidelik die rolle van die volgende spanlede in haar departement:

5.5.1 Strateeg

5.5.2 Kliënteskakel (‘Account executive’)

5.5.3 Produksiepersoneel

5.5.4 Kunsaankoper

(4 × 2) (8)

5.6 Ontwerp ‘n televisiemediaskedule vir Eskort op grond van die inligting wat in sy veldtog verskaf is. (7 × 1) (7)

[40]

VRAAG 6

Bestudeer die advertensies hier onder en beantwoord die vrae.



THE STANDARD BANK OF SOUTH AFRICA, LIMITED

(With which is incorporated AFRICAN BANKING CORPORATION, LTD.)

BANKERS TO THE IMPERIAL GOVERNMENT IN SOUTH AFRICA AND TO THE GOVERNMENTS OF NORTHERN AND SOUTHERN RHODESIA, NYASALAND AND TANGANYIKA TERRITORY.

AUTHORISED AND SUBSCRIBED CAPITAL
£10,000,000

PAID-UP CAPITAL
£2,500,000

RESERVE FUND
£3,000,000

GENERAL MANAGER
MILTON CLOUGH

DEPUTY GENERAL MANAGER
R. W. NORMAND

ASSISTANT GENERAL MANAGERS
J. F. GARDNER
W. GORE
W. A. COOMBS
J. T. JURGENS

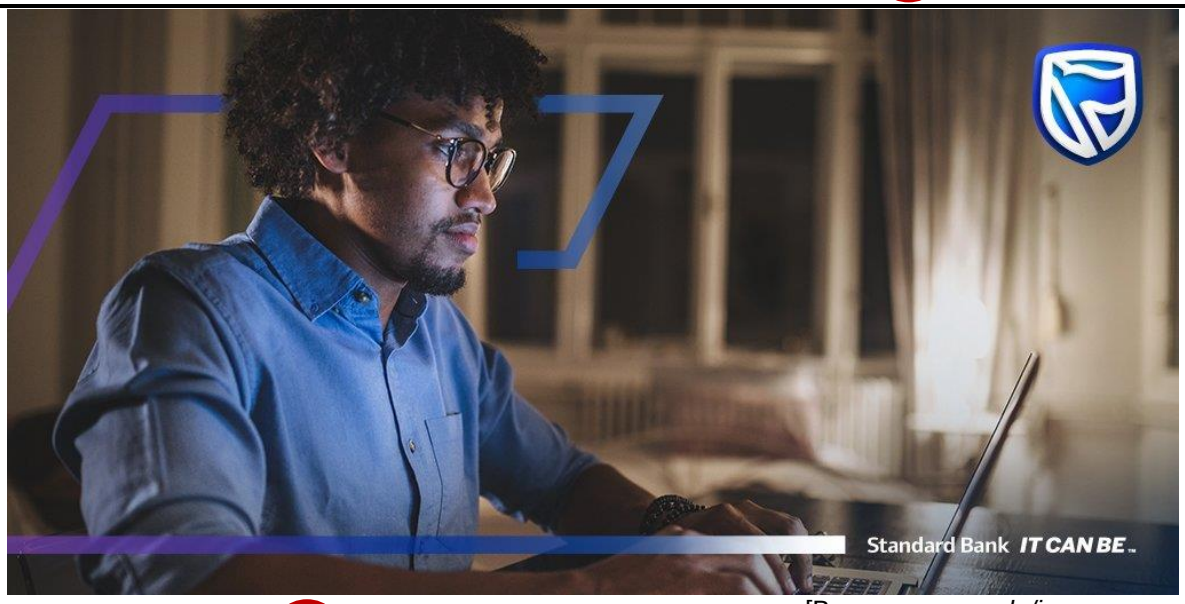
HEAD OFFICE IN AFRICA—CAPE TOWN.

LONDON OFFICE: 10, CLEMENTS LANE, LOMBARD STREET, and 77, KING WILLIAM STREET, E.C.4.

LONDON WALL BRANCH: 63, LONDON WALL, E.C.2.
NEW YORK AGENCY: 67, WALL STREET.
WEST END BRANCH: 9, NORTHUMBERLAND AVENUE, W.C.2.
HAMBURG AGENCY: 49, SCHAUENBURGERSTRASSE.

AGENTS AND CORRESPONDENTS THROUGHOUT THE WORLD.

FIGUUR 1



[Bron: *www.google/images.co.za*]

FIGUUR 2

6.1 Dit is belangrik dat Standard Bank promosie- en bemarkingsidees vooraf toets.

Noem VIER metodes wat die bank kan oorweeg wanneer promosie-idees vooraf getoets word. (4)

6.2 Identifiseer die verskille tussen die twee advertensies (Figuur 1 en Figuur 2) met betrekking tot die volgende:

6.2.1 Opskrif

6.2.2 Sinvorm en -lengte

6.2.3 Kopie

6.2.4 Gebruik van beelde

(4 × 2) (8)

6.3 'n Instelling soos Standard Bank werk baie met kontrakte, veral wanneer individue om finansiële hulp aansoek doen.

Wat is die VIER vereistes vir 'n kontrak? (4 × 2) (8)

6.4 Die sukses van elke span berus op effektiewe kommunikasie tussen lede.

Noem SES vorms van kommunikasie wat deur spanlede gebruik word. (6)

6.5 Gee VIER redes waarom dit belangrik is dat Standard Bank rekord hou van die kenmerke, voordele en nut van sy produkte. (4 × 2) (8)

6.6 Bespreek hoe die bank sy produkkenmerke kan verbeter. (3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 7

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Jy is as kunsdirekteur by Khazimuliswa Creations (Edms) Bpk aangestel. Hierdie organisasie ontwerp en verkoop buitelugtoerusting soos tafels, stoele, sambrele, ens.

7.1 Die eienaar van Khazimuliswa Creations het gekies om direkte verkope as verkoopsmetode te gebruik.

Verduidelik DRIE voordele van direkte verkope. (3 × 2) (6)

7.2 Jy moet 'n promosievoorstel vir die onderneming ontwikkel.

Verduidelik die faktore wat jy in aanmerking sal neem wanneer jy promosievoorstelle evalueer. (3 × 2) (6)

7.3 Khazimuliswa Creations wil sy produkte in ‘n plaaslike koerant adverteer.

7.3.1 Wat is die TWEE sterk punte van gedrukte media?

7.3.2 Gee TWEE beperkings van hierdie soort media. (4 × 2) (8)

7.4 Khazimuliswa Creations beplan ook om kompetisies as deel van sy bemarkingstrategie te gebruik.

Gee DRIE reëls wat kompetisies moet nakom ingevolge die Kode van die Vereniging vir Direkte Bemarking (‘Direct Marketing Association’ of DMA). (3 × 2) (6)

7.5 Daar sal van jou verwag word om bepaalde pligte as kunsdirekteur te verrig. (2)

7.5.1 Wat is die vernaamste plig van die kunsdirekteur? (1 × 2)

7.5.2 As kunsdirekteur sal jy saam met ander mense in ‘n span moet werk.

Verduidelik drie vaardighede waaroor ‘n spanlid moet beskik. (3 × 2) (6)

7.6 Jy is versoek om die inhoudsteks (‘body copy’) vir Khazimuliswa Creations se advertensie te skryf.

Wat is die riglyne wat jy in aanmerking sal neem wanneer jy inhoudsteks skryf? (3 × 2) (6)

[40]

TOTAAL AFDELING B: 160
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou