higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

REKLAME EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

(3041014)

21 November 2023 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 12 bladsye.

174Q1N2321

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 4
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 blou of swart pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

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

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	'n Tipe produk wat deur 'n bepaalde maatskappy onder 'n bepaalde naam vervaardig word	A	akkommodeer
1.2	Iets wat mense vir jou doen, wat jy nie kan sien of aanraak nie	B	opname
1.3	Dit behels die optekening van 'n steekproef van mense	C	diens
1.4	'n Steekproef van mense wat byeenkom om deel te neem aan 'n gesprek oor 'n produk voordat dit bekendgestel word	D	handelsmerk
1.5	Reaksies wat getel word wanneer iemand op jou advertensie reageer en dan stappe doen wat jy as waardevol vir jou onderneming definieer	E	fokusgroep
1.6	Die vermoë van 'n advertensie om mense se aandag tot aan die einde van die advertensie te behou	F	trekkrag
1.7	'n Verbintenis tussen jou en 'n derde party om elke maand 'n ooreengekome bedrag geld uit jou bankrekening te neem om vir 'n diens te betaal of 'n lening terug te betaal.	G	uitvoering
1.8	Wanneer jy jou onttrek en die grondoorsaak van die konflik onopgelos laat.	H	omsetting
1.9	Gee toe aan ander en laat hulle hul sin kry	I	vermyding
1.10	Skakel 'n kreatiewe idee in 'n advertensie om	J	debietorder

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

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 ‘n Databasis is ‘n versameling inligting wat op ’n rekenaar geberg word op so ‘n manier dat dit op baie verskillende maniere sorteer kan word.

2.2 Dit is nie nodig dat bemarkers hul idees toets voordat hulle geld daarin belê nie.

2.3 Skoktaktiek krenk nie mense nie.

2.4 In ‘n televisie-advertensie moet die klankelement altyd oorheers.

2.5 ‘n Standaardkontrak is gewoonlik ontwerp om die belange van die party wat dit laat opstel het, te beskerm.

2.6 Die eerste gedeelte van ‘n kontrak is gewoonlik ‘n lys van definisies om te verduidelik wat bepaalde woorde beteken wanneer dit in die kontrak gebruik word.

2.7 Wanneer jy meeding om ‘n konflik op te los, beteken dit dat jy onderhandel en ‘n middeweg probeer vind.

2.8 Wanneer ‘n kompromis aangegaan word, toon dit gedeeltelike besorgdheid oor albei partye in konflikoplossing.

2.9 Metafoor is advertering wat ontwerp is om soos ‘n nuusberig in ‘n tydskrif te lyk.

2.10 Wanneer die verbruikersbelofte geskep word, is dit belangrik om ‘n feit te kies.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur ’n woord of woorde uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

bottelnek; stopkrag ; produk; klousule; handelsmerkekwiteit; oplos; belanghebber; saamwerk; mediasamestelling

3.1 … is ‘n item wat te koop is.

3.2 … is die kombinasie van media- of promosie-instrumente wat jou onderneming kan gebruik om sy bemarkingsdoelwitte te bereik.

3.3 ‘n Situasie wat vertragings in ‘n proses of stelsel veroorsaak, word … genoem.

3.4 … is ‘n persoon met ‘n belang by iets, veral ‘n onderneming.

3.5 … is die vermoë van ‘n advertensie om uit te staan en opgemerk te word.

3.6 ‘n Sprong in ruimte of tyd wanneer een toneel in ‘n ander insmelt, word dit … genoem.

3.7 … dikteer die omstandighede waaronder die kontrak regtens afdwingbaar is, en sit die bepalings van die kontrak uiteen.

3.8 Wanneer jy in konflikoplossing …, luister jy aktief en vind ‘n kreatiewe oplossing.

3.9 … beteken om by ‘n oplossing uit te kom waaraan almal deelgeneem het en waartoe almal ingestem het.

3.10 … is die toegevoegde waarde wat ‘n handelsmerk verkry deur die openbare beeld wat dit bou.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 4

Definieer die volgende woorde. Skryf slegs die definisie langs die vraagnommer (4.1–4.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

4.1 Bo-die-lyn-media

4.2 Openbare betrekkinge

4.3 Handelskoue

4.4 Spesialiteite

4.5 Verklaring

(5 × 2) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B

VRAAG 5

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae wat volg:



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

5.1 Gee VIER redes waarom Nestlé Cremora sy produk adverteer. (4 × 1) (4)

5.2 Skep 'n selfoonboodskap (SMS) wat Nestlé Cremora kan gebruik om klante oor 'n uitverkoping wat binnekort plaasvind, in te lig. (1 × 2) (2)

5.3 Gee voorbeelde van elk van die volgende verbruikerspromosies wat Nestlé Cremora kan gebruik om sy produk te adverteer:

5.3.1 Gratis monster

5.3.2 Prysaanbod

5.3.3 Kompetisie

(3 × 2) (6)

5.4 Nestlé het gedrukte media gebruik in die advertensie hier bo.

5.4.1 Wat is die VIER sterk punte wat met die gebruik van gedrukte media gepaardgaan? (4 × 1) (4)

5.4.2 Gee VIER beperkings van gedrukte media. (4 × 1) (4)

Kopiereg voorbehou

5.5 Watter bemarkingswet moet Nestlé Cremora nakom wanneer dit hierdie produk adverteer? (1 × 2) (2)

5.6 Onderskei tussen aanklamping (‘passing-off’) en oordrewe reklame (‘puffery’). (2 × 2) (4)

5.7 Gee AGT stappe wat gevolg moet word wanneer daar oor die vordering met die Nestlé Cremora-veldtog berig word. (8 × 1) (8)

5.8 Gee DRIE voorbeelde van eienskappe van Nestlé Cremora. (3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 6

Lees die artikel hier onder en beantwoord die vrae wat volg:

Wie se (wins-) reël is dit eintlik? Ons ontdek wie het Cremora 'on top' gesit.



Vra enige Suid-Afrikaner watter advertensie-trefreël hulle oor die jare heen die beste onthou, en die kans is goed dat hulle sal sê: 'It's Not Inside, It's On Top!', die seswoord-slagspreuk van die Cremora-advertensie wat onder andere op TV, koerante en die radio verskyn het.

Dit is 'n treffrase wat reeds lank 'n plek in ons nasionale woordeskat beklee, en wat in opskrifte van artikels, storieboeke, Facebook-groepe en resepteboeke verskyn het.

Die verloop van hierdie Cremora-advertensie voel in hierdie stadium al soos 'n legende, maar dit is tog die moeite werd om dit te herhaal vir diegene wat dalk nog nie die storie ken nie. 'n Man kook 'n ketel water om vir hom 'n broodnodige koppie koffie te maak. Hy gooi die warm water in die beker, en glimlag genoeglik wanneer die stoom aan sy gesig raak

Hy soek in die yskas na die Cremora, maar sien dit nie. Hy raak dan verbouereerd, en gooi blikkies piekels en halfleë bottels piekels en konfyt rond, en selfs 'n pynappel uit die yskas. Natuurlik blameer hy dan sy vrou, en vermoed dat sy dit vir hom weggesteek het.

Op daardie oomblik kom die verteller op die lug om te verduidelik dat omdat Cremora so misleidend soos melk smaak (advertensies moet die waarheid natuurlik effens rek), die arme man nie anders kan as om in die yskas daarna te soek nie.

Uiteindelik gil die man vir sy vrou, en dring aan om te weet waarom die Cremora nie in die yskas is nie.

'It's not inside, it's on top,' antwoord sy, in 'n skril, verontwaardige stem.

'It's not inside, it's onnn . . . top,' sê hy aanvanklik spottend, voordat hy opkyk en die Cremora bo hom op die yskas sien staan.

Teen hierdie tyd het die gehoor nie net die grap gesnap nie, maar het heel waarskynlik ook die innuendo-gelaaide reël ook herhaal.

[Bron: https://www.news24.com/you/ChillOut/whose-payoff-line-is-it-anyway-the-quest-to-discover-who-put-cremora-on-top-20210407]

6.1 Verduidelik TWEE voordele daarvan om 'n verskeidenheid media te gebruik wanneer jy 'n produk adverteer. (2 × 2) (4)

6.2 Definieer *guerrilla-bemarking*. (1 × 2) (2)

6.3 Gee voorbeelde van elk van die volgende handelspromosies wat Nestlé kan gebruik om sy produk te adverteer:

6.3.1 Handelsaansporings

6.3.2 Aankooppuntuitstalling

6.3.3 Geskenke wat die handelsmerk vertoon (3 × 2) (6)

6.4 Die treffrase *'It's not inside, it's on top*' is 'n voorbeeld van 'n kopieskryf-element in 'n gedrukte advertensie. Noem die element. (1 × 2) (2)

6.5 Identifiseer die slagspreuk vir Nestlé uit die artikel en foto's hier bo. (1 × 2) (2)

6.6 Onderskei tussen die kopieskryf-elemente *vooropskrif* ('overline') en *onderopskrif* ('underline'). (2 × 2) (4)

6.7 Bestudeer die Nestlé-embleem hier onder en beantwoord die vrae wat volg.



6.7.1 Aan watter wet voldoen Nestlé wanneer dit hierdie logo gebruik? (1 × 2) (2)

6.7.2 Wat is die belangrikheid van die Wet wat jy in VRAAG 6.7.1 genoem het? (2 × 2) (4)

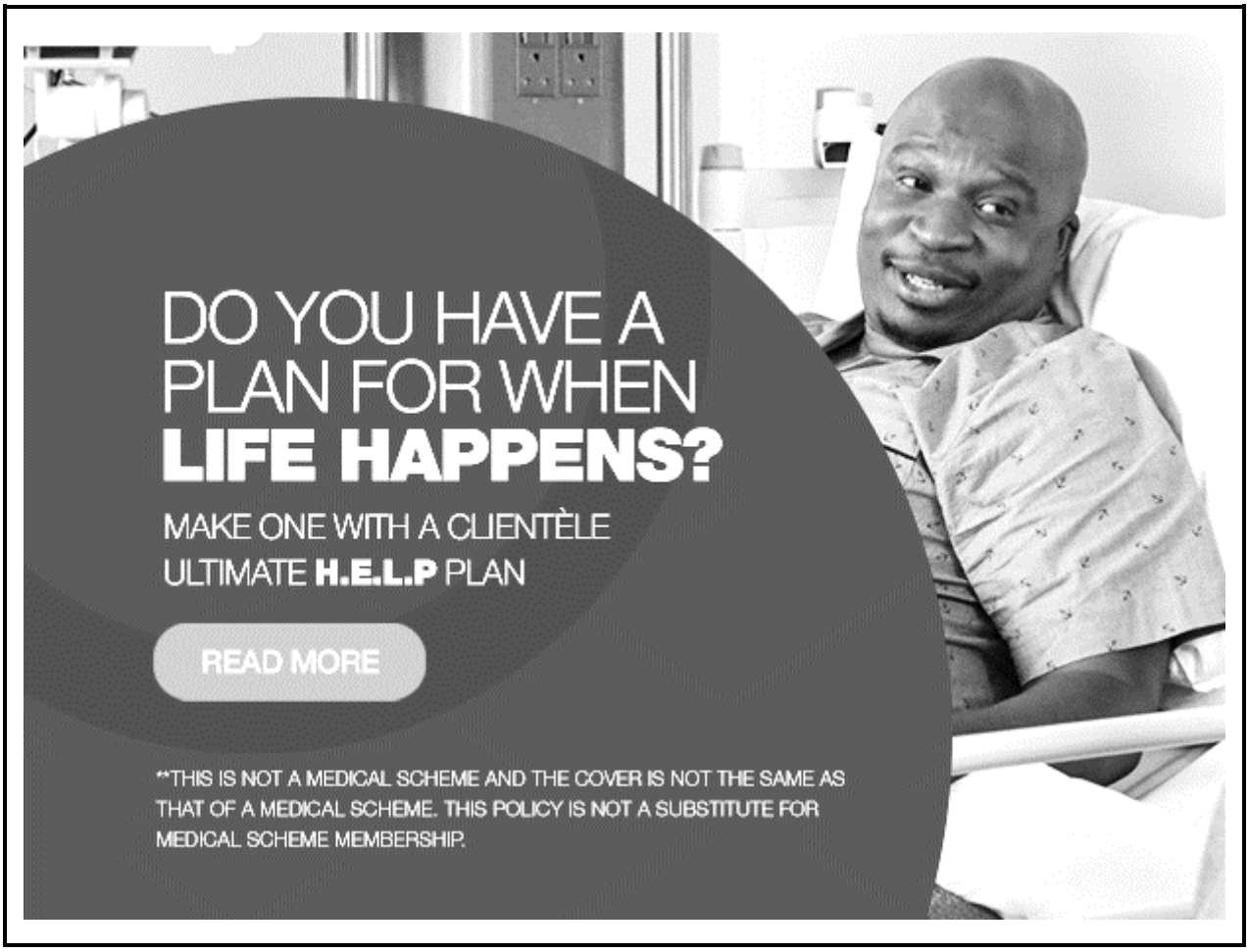
6.8 Oor watter persoonlikheidseienskappe moet 'n Nestlé-spanlid beskik vir die span om suksesvol te wees? (4 × 2) (8)

6.9 Hoe kan Nestlé meer oor die produkkenmerke uitvind? (3 × 2) (6)

[40]

VRAAG 7

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae wat volg:



[Bron: https://Clientèlemobi.co.za/]

7.1 Clientèle is 'n organisasie wat direkte verkope gebruik om promosies vir sy produk te doen, dit te adverteer en reklame daarvoor te maak.

7.1.1 Wat is *direkte verkope?* (1 × 2) (2)

7.2.2 Noem VIER metodes van direkte verkope wat Clientèle kan gebruik. (4 × 1) (4)

7.2 Verduidelik hoe jy promosieresultate vir Clientèle sal ontleed. (3 × 2) (6)

7.3 Verduidelik die kreatiewe benadering wat Clientèle in die bostaande advertensie gebruik het. (2 × 2) (4)

7.4 Noem VIER kreatiewe elemente wat in die Clientèle-advertensie gebruik is. (4 × 1) (4)

7.5 Wat is die Vereniging vir Direkte Bemarking van Suid-Afrika (DMA)? (1 × 2) (2)

7.6 Gee VIER kriteria waaraan posbestellingsadvertensies moet voldoen. (4 × 1) (4)

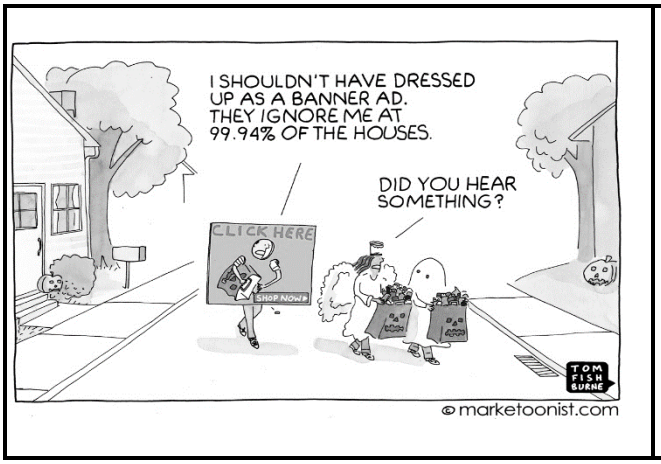
7.7 Clientèle het 'n interne bemarkingsdepartement. Die bemarkings- en kreatiewe spanne werk saam tydens die verskillende stadiums in die ontwikkeling van die advertensieveldtog.

Verduidelik VIER werksvloeistrategieë in die ontwikkeling van 'n advertensieveldtog deur 'n agentskap. (4 × 2) (8)

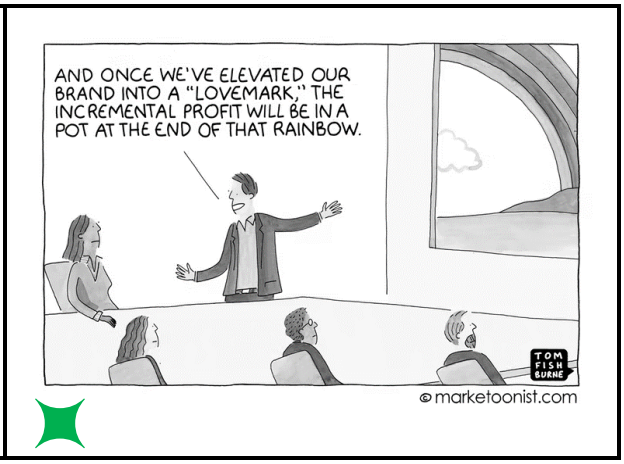
7.8 Gee DRIE produkvoordele van Clientèle. (3 × 2) (6)
[40]

VRAAG 8

Bestudeer die spotprente hier onder en beantwoord die vrae wat volg:



FIGUUR 1



FIGUUR 2

8.1 Bestudeer FIGUUR 1 en FIGUUR 2 en beantwoord die vrae wat volg:

8.1.1 Verduidelik *banieradvertensies.* (1 × 2) (2)

8.1.2 Onder watter vorm van advertering val banieradvertensies? (1 × 2) (2)

8.1.3 Hoekom ignoreer mense banieradvertensies? (1)

8.2 Gee VYF kriteria wat 'n mens in aanmerking moet neem wanneer jy promosievoorstelle evalueer. (5 × 1) (5)

8.3 Gee 'n rede waarom ondernemings internetwebwerwe gebruik om hulle produkte of dienste te bemark. (1 × 2) (2)

8.4 Moderne kopieskryfmetodes is honderd jaar gelede ontwikkel, en die ontwikkelaar word vandag steeds daarvoor gerespekteer.

Noem enige SES van hierdie kreatiewe filosowe. (6 × 1) (6)

8.5 Verduidelik die volgende wette/tipe wetgewing wat sakebedrywighede beinvloed.

8.5.1 *Grondwet*

8.5.2 *Statutêre reg*

8.5.3 *Gemenereg*

8.5.4 *Handelswaremerke-wet*

(4 × 2) (8)

8.6 FIGUUR 2 beeld ‘n span uit wat gedurende ‘n vergadering kommunikeer. Daar is verskeie struikelblokke wat kan voorkom.

Verduidelik VIER maniere waarop ‘n boodskap deur die ontvanger verdraai kan word.

(4 × 2) (8)

8.7 Ten einde produkvoordele te maksimeer, moet jy jou mededingers bestudeer.

Wat is die riglyne wat ‘n mens in aanmerking moet neem wanneer jy mededingers bestudeer? (3 × 2)

(6)
[40]

TOTAAL AFDELING B: 160
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou