higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 3

6 Desember 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 5 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Onwaar
1.2 Waar
1.3 Waar
1.4 Waar
1.5 Onwaar
1.6 Waar
1.7 Waar
1.8 Onwaar
1.9 Waar
1.10 Waar

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 A
2.2 D
2.3 E
2.4 B
2.5 F
2.6 G
2.7 I
2.8 C
2.9 H
2.10 J

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1 Ambag
3.2 Oligopolie
3.3 Sterkte
3.4 Posbeskrywing
3.5 Refleksie
3.6 Deskundige
3.7 Oproepsentrum
3.8 Taktiek
3.9 Mark
3.10 Gedrukte

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 4

4.1 Verbruikerspromosie of Verkoopspromosie (2)

4.2 'n Bemarkingstrategie is meer uitgebreid as 'n verkoopstrategie✓ en sal dikwels 'n verkoopstrategie as deel van die bemarkingsplan✓ insluit. Al die promosie-instrumente is daarop gerig om verkope te verhoog✓ en 'n verhoging in verkope is gewoonlik die resultaat van goeie bemarking.✓ Die bemarkingsaktiwiteite en -strategie is daarop gerig om voornemende kopers oor die maatskappy en die produk✓ in te lig.✓ (3 × 2) (6)

4.3
- Handelsware benodig✓ – bepaal watter handelsware of produkte vir die strategie nodig is en identifiseer waar dit verkry moet word.✓
- Promosiemateriaal benodig✓ – bepaal watter promosiemateriaal nodig is, bv. plakkate, reklameborde en monsters om aan klante uit te deel.✓
- Tydraamwerk✓ – dit is belangrik om 'n tydraamwerk vas te stel vir alles wat nodig is om die strategie te implementeer, bv. promosiemateriaal moet betyds afgelewer word.✓
- Implementeer planne✓ – dit behels die uitvoering van die plan wat in werking gestel is. Hou by die tydraamwerk en die begroting.✓
- Opleiding van personeel om te implementeer✓ – mense wat promosies gaan doen moet opgelei word om te weet wat hulle moet doen en hoe dit gedoen moet word.✓ (Enige 5 × 2) (10)

4.4 Stap 1: Identifiseer die teikenmark
Stap 2: Besluit oor die boodskap wat jy wil oordra
Stap 3: Besluit oor die hoeveelheid geld wat jy wil bestee
Stap 4: Kies die elemente van promosie wat jy wil gebruik
Stap 5: Implementeer die plan
Stap 6: Besluit hoe die resultate gemeet moet word (6 × 2) (12)
[30]

VRAAG 5

5.1.1 Koeldrank (1)

5.1.2 Coca-Cola (1)

5.1.3 Die verskil tussen 'n produk en 'n handelsmerk is dat 'n produk deur 'n maatskappy gemaak word✓✓ en deur verbruikers in ruil vir geld gekoop kan word, terwyl handelsmerke deur klante se persepsies, verwagtinge en ervarings opgebou word.✓✓ (2 × 2) (4)

5.2
- Reklame word gedoen om die handelsmerk se beeld uit te bou en om verkope te verhoog,✓ terwyl promosie gebruik word om korttermynverkope te verhoog.✓
- Reklame is daarop gerig om bewustheid van die handelsmerk te skep en klante te oorreed om die produk te koop,✓ terwyl verkoopspromosies fokus op die stimulering van onmiddellike verkope deur aansporings soos korting en spesiale aanbiedinge.✓
- Reklame verskaf 'n rede om die produk te koop,✓ terwyl promosie korttermynaansporings bied om te koop.✓
- Reklameveldtogte word geskep om 'n handelsmerkidentiteit te skep waarvan die uitwerking met verloop van tyd sigbaar raak. Verkoopspromosies is baie dringender en konsentreer direk op die wins.
- Promosies word direk aan verkope gekoppel terwyl reklame die veronderstelling is dat dit tot verkope sal lei.
- Reklame beïnvloed gesindhede en gevoelens – dit beïnvloed die manier waarop klante oor produkte voel. (Enige 3 × 2) (6)

5.3 5.3.1 'n Volblad kleuradvertensie in plaaslike koerante.

5.3.2 Maak reklameborde om langs besige nasionale hoofweë te plaas om die boodskap te versterk.

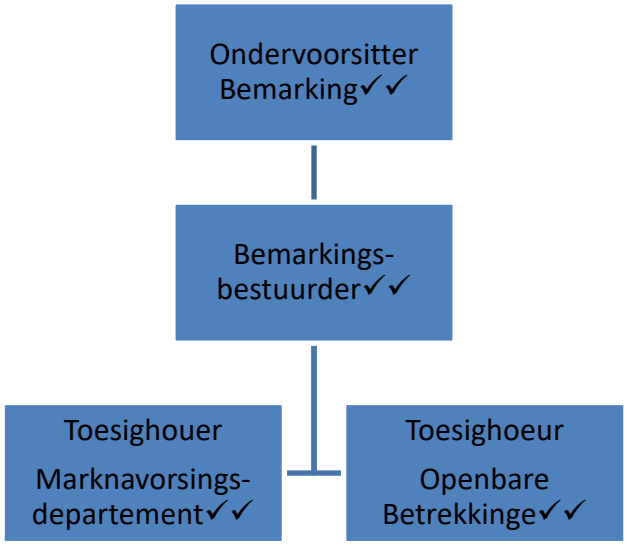
5.3.3 Saai kort stemboodskappe van 30 sekondes oor radiostasies uit.

5.3.4 Skep en stuur SMS, MMS of WhatsApp-boodskappe oor die produk aan klante. (4 × 2) (8)

5.4 Die massamark is ontwerp om aan soveel mense moontlik te verkoop.✓✓ Dit is produkte wat almal op 'n daaglikse grondslag✓✓ nodig het en baie verskillende maatskappye verkoop die produkte.✓✓ Dit is belangrik om media te gebruik wat soveel mense moontlik sal bereik sodat hulle van die produk✓✓ bewus is. Voorbeelde van massamarkprodukte is brood, suiker en melk.✓✓
(5 × 2) (10)
[30]

VRAAG 6

6.1



(TWEE punte vir korrekte horisontale en vertikale strepe.) (5 × 2) (10)

6.2
- Hoeveelheid werk wat deur 'n werknemer gedoen word
- Gehalte van die werk wat gedoen is
- Werknemer se kennis van die taak of produk
- Werknemer se tegniese of ander vaardighede
- Om betyds op te daag
- In staat te wees om as 'n spanlid te werk (6)

6.3
- Wees eerlik met ander in die organisasie.✓✓
- Wees eerlik met die publiek in reklame en promosies.✓✓
- Produseer veilige produkte.✓✓
- Gehoorsaam wette soos die wet oor gesondheid en veiligheid by die werk.✓✓
- Praat die waarheid oor eie onderwys en werkervaring.✓✓
- Moenie enigiemand in die organisasie deur jou optrede en woorde te na kom nie.
- Deur nie die omgewing te skaad nie. (Enige 5 × 2) (10)

6.4
- Persoonlike interaksie met klante
- Onwikkel verhoudings met klante
- Bly in kontak met die mark
- Produkinligting
- Inligting oor mededingers
- Programme vir openbare betrekkinge (Enige 4 × 1) (4)

[30]

VRAAG 7

7.1
- Identifiseer die teikenmark✓ – begin altyd deur die teikenmark te identifiseer.✓
- Besluit oor die kommunikasiedoelwit✓ – besluit oor die redes waarom 'n boodskap vrygestel gaan word.✓
- Ontwerp die boodskap✓ – besluit hoedat die publiek deur die boodskap beïnvloed moet word.✓
- Kies die media om te gebruik✓ – kies die beste media waaraan die publiek blootgestel sal word.✓
- Tydsberekening van die boodskap✓ – die boodskap moet gedateer word sodat die media weet wanneer dit vrygestel moet word.✓
- Stel die boodskap vry✓ – stuur die artikel aan die media.✓
- Monitor die reaksie✓ – kyk of daar enige verandering in die publiek se ingesteldheid oor die onderneming is.✓ (7 × 2) (14)

7.2 Dit gee die detail van die taak of diens wat die diensverskaffer sal verskaf,✓✓ die tyd waarop dit moet begin en wanneer dit voltooi moet wees,✓✓ die hoeveelheid geld wat die maatskappy vir die taak sal betaal✓✓ en wanneer die organisasie die geld sal betaal.✓✓ Die organisasie en die diensverskaffer moet die ooreenkoms onderteken.✓✓ Indien die diensverskaffer die taak nie behoorlik uitvoer of betyds voltooi nie, hoef die organisasie die diensverskaffer nie te betaal nie. (4 × 2) (8)

7.3 7.3.1
- Verskaf beeld en klank
- Het kleur en beweging
- Kan kreatief wees
- Kykers onthou die advertensie
- Groot gehoor (Enige 4 × 1)

7.3.2
- Duur
- Kan nie een gehoor teiken nie
- Kykers kan advertensies tussen programme misloop
- Geraas en ander programme (4 × 1) (8)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou