higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 2

(3041012)

27 Februarie 2018 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

NCV

Kopiereg voorbehou

TYD: 3 UUR
PUNT: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae.
2. Lees AL die vrae aandagtig deur.
3. Nommer jou antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik word.
4. Alle werk wat jy nie wil laat nasien nie, moet duidelik doodgetrek word.
5. Skryf netjies en leesbaar.

NCWV

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Toon aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf in die ANTWOORDBOEK slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) neer.

1.1.1 Die opdrag sorg dat die agentskap die instruksies volg wat gegee is.

1.1.2 Inhoudkopie is een van die kreatiewe elemente van televisie.

1.1.3 Promosieaktiwiteite voeg beeldwaarde toe tot produkte, wat die prys en wins daarvan verhoog.

1.1.4 Dit is raadsaam om gedrukte media te gebruik as ou mense die teikengroep is.

1.1.5 Kognitiewe reaksie is 'n gedragsverandering wat ooreenstem met wat volgens 'n advertensie goeie gedrag is.

1.1.6 Die handelsnaam van 'n produk laat verbruikers voel dat hulle die produk ken en kan vertrou.

1.1.7 'n Analise van 'n maatskappy se huidige situasie is een van die doelwitte van promosiekommunikasie.

1.1.8 Die besigheidsone is tussen 'n half en een en 'n half meter.

1.1.9 'n Goeie liggaamshouding verbeter 'n mens se selfvertroue en maak 'n gunstige indruk.

1.1.10 'n Slagspreuk is die embleem of handelsmerk van 'n maatskappy.

(10 × 1) (10)

1.2 Voltooi die volgende sinne met 'n woord of woorde uit die onderstaande lys. Skryf slegs die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

taktiek; publisiteit; kopie; kultuur; gedragskode; advertering; dialoog; voortreflike diens; planogram; trefkrag

1.2.1 Die ... is die woorde wat in 'n advertensie gebruik word.

1.2.2 ... is die wat, waar en hoe van advertering.

1.2.3 ... is die onpersoonlike massa-aanbieding en promosie van idees, goedere of dienste.

1.2.4 'n ... is die gesprek tussen 'n werknemer en 'n kliënt.

1.2.5 ’n ... is 'n visuele voorstelling van hoe 'n bemarkingsbestuurder produkte wil ten toon stel.

Kopiereg voorbehou

1.2.6 ... word ingespan om mense se aandag op die produkte of dienste van 'n maatskappy te vestig.

1.2.7 ... is 'n artikel in die media wat oor 'n maatskappy en sy werksaamhede of produkte handel.

1.2.8 ... beteken dat kliënte se verwagtings oortref word.

1.2.9 Die ... van 'n onderneming is die somtotaal van sy sienswyses, opvattings en waardes.

1.2.10 'n ... is die reëls, voorskrifte of beginsels waarvolgens mense hulle moet gedra.

(10 × 1) (10)

NCV

1.3 Kies 'n beskrywing in KOLOM B wat by 'n woord of item in KOLOM A pas. Skryf in die ANTWOORDBOEK slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.10) neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.3.1	Kreatiewe strategie	A	'n beloning waarmee iemand oorreed word om iets te doen
1.3.2	Bannier-advertensies	B	beteken wie in beheer van wat is
1.3.3	Promosie	C	is die dokument wat aantoon wat mens gaan doen om jou adverteringsdoelwitte te bereik
1.3.4	Innoverend	D	die groep mense op wie 'n advertensie gemik is
1.3.5	Oorreding	E	word op spesiale byeenkomste soos 'n skou of sportbyeenkoms gebruik
1.3.6	Teikengehoor	F	'n persoonlike gedragskode wat bepaal wat reg en verkeerd is
1.3.7	Borgskap	G	die ondersteuning van 'n saak, liefdadigheidsorganisasie of groep met die oog op publisiteit
1.3.8	Aansporing	H	media wat selfone, promosietoere en opvoerings in winkelsentrums behels
1.3.9	Sedes	I	die hoofdoel is om in te lig, te herinner en te oorreed
1.3.10	Perke van bevoegdheid	J	die doel is om denke en gedrag te beïnvloed

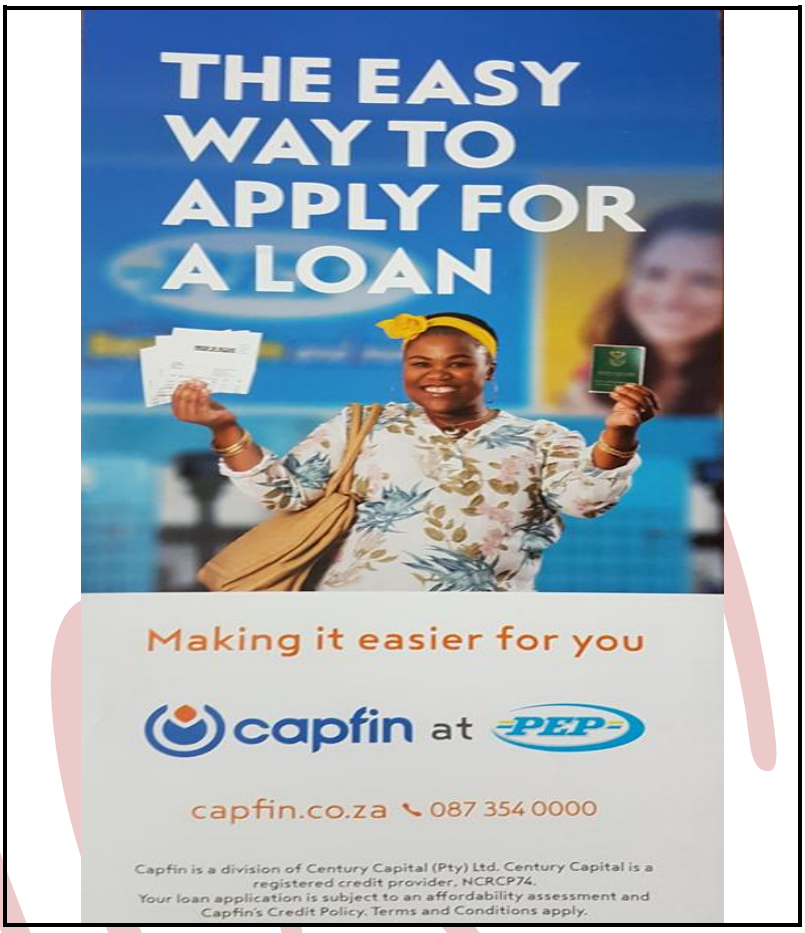
(10 × 1) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



2.1 Verskeie kreatiewe taktieke is in die bostaande advertensie gebruik.

2.1.1 Watter kreatiewe taktieke word in gedrukte media gebruik? (5 × 1) (5)

2.1.2 Noem die kreatiewe taktieke wat in die advertensie hier bo gebruik is. (5 × 1) (5)

2.2 Noem VIER komponente wat deel van PEP se kreatiewe strategie behoort te wees. (4)

2.3 Wat is die doel van die advertensie hier bo? (6 × 1) (6)

2.4 Noem SES stappe in die kreatiewe proses wat die advertensiespan moet volg om 'n advertensie te beplan. (6)

2.5 PEP wil ook op televisie adverteer.

Watter kreatiewe taktieke word vir televisie gebruik? (4 × 1) (4)

[30]

VRAAG 3

3.1 Verduidelik die doelwitte wat met 'n maatskappy se promosiestrategie bereik moet word. (3 × 2) (6)

3.2 Noem voorbeelde van die volgende promosiemetodes:

3.2.1 Publisiteit (1)

3.2.2 Verkoopspromosie (1)

3.2.3 Handelspromosie (1)

3.2.4 Direkte bemarking (1)

3.2.5 Interaktiewe bemarking (1)

3.2.6 Buitelugadvertering (1)

3.3 Jy is die bemarkingsbestuurder van Nestlé en moet die verkope van 'n nuwe geur jogurt met verkoopspromosies laat styg.

3.3.1 Noem TWEE redes waarom maatskappye verkoopspromosies aanbied. (2 × 2) (4)

3.3.2 Noem VIER voorbeelde van verbruikerspromosiemetodes. (4)

3.4 Alle werknemers van 'n maatskappy moet luistervaardighede hê. Dit vorm die grondslag van doeltreffende kommunikasie tussen werknemers en kliënte.

Noem VIER belangrike riglyne wat 'n goeie luisteraar volg. (4)

3.5 Princess is die eienaar van die reklameagentskap PMG. Sy verwag dat al haar werknemers professioneel teenoor kliënte optree.

Verduidelik die riglyne waarmee sy rekening moet hou met betrekking tot die volgende:

3.5.1 Kleredrag (2)

3.5.2 Werksure (2)

3.5.3 Rook (2)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *Daily Dispatch*]

4.1 Verduidelik hoe die advertensie hier bo aan die vereistes van die AIDA-beginsel voldoen. (4 × 2) (8)

4.2 4.2.1 Gee redes waarom die advertensie 'n oorredende advertensie is. (4 × 1) (4)

4.2.2 Watter prysstrategie word in die advertensie hier bo gebruik? (2)

4.2.3 Gee redes waarom terugvoering van hulle kliënte belangrik vir besighede is. (4 × 1) (4)

4.2.4 Watter vaardighede is nodig om 'n oorredende advertensie te skep? (4 × 1) (4)

4.2.5 In die advertensie hier bo word die voordele van die motor genoem.

Noem die voordele. (2 × 1) (2)

4.3 Jy word versoek om 'n promosiestrategie vir hierdie maatskappy op te stel.

Noem die stappe wat jy sal volg om die promosiestrategie te ontwikkel.(6 × 1) (6)
[30]

VRAAG 5

5.1 Jy is 'n kliëntediensverteenwoordiger en moet elke dag kliënte se navrae beantwoord en probleme oplos.

5.1.1 Noem VIER redes waarom interne kliënte belangrik is. (4)

5.1.2 Watter stappe moet mens volg om 'n gesprek met 'n kliënt af te sluit? (5 × 1) (5)

5.1.3 Noem VIER faktore wat die diens aan kliënte beïnvloed. (4)

5.2 Verduidelik die volgende tipes kliënte in 'n besigheidsomgewing.

5.2.1 Yster (2)

5.2.2 Lood (2)

5.3 Noem die maniere waarop 'n maatskappy goeie kliëntediens kan bevorder. (5 × 1) (5)

5.4 Watter riglyne word gevolg om 'n kliënt se klagtes doeltreffend en effektief aan te teken? (5 × 1) (5)

5.5 Werknemers moet 'n positiewe houding in die werksomgewing openbaar.

Noem die elemente/aspekte van 'n positiewe houding. (3 × 1) (3)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou