higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR-VLAK 2

XX FEBRUARIE 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	D
	1.1.2	I
	1.1.3	H
	1.1.4	B
	1.1.5	J
	1.1.6	C
	1.1.7	E
	1.1.8	G
	1.1.9	A
	1.1.10	F

(10 × 1) (10)

1.2	1.2.1	Waar
	1.2.2	Waar
	1.2.3	Onwaar
	1.2.4	Onwaar
	1.2.5	Waar
	1.2.6	Onwaar
	1.2.7	Waar
	1.2.8	Waar
	1.2.9	Waar
	1.2.10	Onwaar

(10 × 1) (10)

1.3	1.3.1	Promosiestrategie
	1.3.2	Handelsmerkekwiteit
	1.3.3	Planogram
	1.3.4	Prysbepaling
	1.3.5	Afslag
	1.3.6	Houding
	1.3.7	Klant
	1.3.8	Indruk
	1.3.9	Luister
	1.3.10	Impak

(10 × 1) (10)

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1
- Oorspronklik
- Opwindend
- Verskillend van ander
- Verbeeldingryk
- Het 'n doel
- Oorredende boodskap (Enige 3 × 1) (3)

2.1.2 Kreatiwiteit is 'n eienskap wat 'n nuwe en interessante manier aantoon om iets in enige gegewe situasie te doen.✓✓

OF

Kreatiwiteit is 'n proses waarvolgens mense hul breinkrag gebruik om nuwe idees te skep of te ontwikkel.✓✓

OF

Kreatiwiteit is die vermoë om aan nuwe en innoverende idees te dink.✓✓ (2)

2.1.3
1. Die opdrag
2. Visualisering
3. Die kopie (teks)
4. Skepping van advertensie
5. Bekendstelling van veldtog
6. Evaluering en terugvoer

OF

1. Die aard van die probleem of uitdaging
2. Wat navorsing onthul
3. Wat die oplossing moet behels
4. Begrip van die aard van die oplossing
5. Die oplossing begin vorm aanneem
6. Die idee word voorgestel en getoets (6)

2.1.4
- Inlig
- Oorreed
- Herinner (3)

2.2
- Klantfaktor
  Die verbruiker is die persoon wat die produk koop. Jy moet dus eers die persoonlike faktore oorweeg wat 'n invloed kan hê op die manier waarop 'n verbruiker 'n produk kies asook die promosie-aktiwiteit waaraan hy/sy blootgestel is.
- Produkfaktor
  Die produk wat bemark word, sal die promosiemengsel beïnvloed.
- Begrotingsfaktor
  Die hoeveelheid geld wat in die begroting beskikbaar is, sal die promosiemengsel wat gebruik word, bepaal. (3 × 2) (6)

2.3
- Geskenke✓ – Koop een, kry een verniet✓
- Voorbeelde✓ – Lojaliteitspunte ✓
- Kompetisies – Koop die spesiale aanbieding
- Prys in 'n boks – Koepons
- Koopbewys – Uitstallings (4)

2.4
- Materiaalfeite
- Toepaslikheid
- Demonstrasie/Proefmodel
- Onderskrywing
- Prysbepaling (Enige 3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Buitelugreklame (2)

3.1.2
- Groot, bonkige beelde
- Groot letters, visuele elemente
- Kort, treffende boodskappe
- Prente
- Kleurryk
- Beweging (Enige 3 × 2) (6)

3.1.3 VOORDELE
- Dit is betreklik goedkoper as ander media.
- Boodskappe kan geplaas word in die onmiddellike omgewing van die teikenmark.
- Bereik 'n groot gedeelte van die bevolking. (Enige 2 × 1)

NADELE
- Verbygangers het 'n baie kort tyd om die boodskap te sien.
- Die advertensie moet groot wees. (Enige EEN) (3)

3.2

	INSTRUMENT	VOORBEELD
3.2.1	Reklame	Radio, TV, tydskrif
3.2.2	Verkoopspromosie	Koop een, kry een gratis; koepons; afslag
3.2.3	Interaktiewe bemarking	SMS, MMS, e-pos, webtuistes
	AANVAAR OOK	
	Persoonlike verkope	Verkoopspersoneel
	Handelspromosies	Uitstallings, handelskoue, vertonings
	Publisiteit	Mediavrystellings
	Direkte bemarking	Pos, briewe

(Enige 3 × 2) (6)

3.3
- Die banier moet afgehaal word
- Tref veiligheidsmaatreëls wanneer die banier afgehaal word
- Pryse moet verander word na die gewone prys
- Ou en beskadigde produkte moet verwyder word
- Die oorblywende voorraad moet hanteer word (Enige 3 × 1) (3)

3.4
- Behou 'n goeie gesindheid
- Empatiseer met die klant
- Neem eienaarskap
- Ken die feite
- Bly kalm
- Vra om verskoning vir die ongerief (Enige 4 × 1) (4)

3.5 3.5.1 Produk:
- voedsel/drank✓
- haarprodukte✓
- kosmetiese ware

OF

Diens:
- Onderwys✓
- Bank✓
- Salon
- Hospitaal
- Restaurant (Enige 2 × 1)

3.5.2 Die slagspreuk stel voor dat klante op die verskaffer of bemarker kan vertrou om die beste bestanddele in hul produkte te gebruik of gehaltediens aan klante te lewer.

3.5.3 Ja/Nee – die student moet motiveer.
(Merkers moet hul diskresie gebruik vir die aanvaarding van antwoorde op 3.5.1, 3.5.2, 3.5.3.)

(3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Planogram (1)

4.1.2 'n Planogram is die ontwerp van die uitstalling. Die planogram gee die visuele voorstelling van hoe die uitstalling sal lyk. (2)

4.2
- Wat vertoon gaan word
- Hoeveel van elke item in voorraad moet wees
- Hoeveel plek die uitstalling sal opneem
- Waar die uitstalling in die winkel geplaas moet word (Enige 3 × 1) (3)

4.3 4.3.1
- Wees positief
- Vasberade
- Selfvertroue
- Toewyding
- Motivering
- Empatie (Enige 4 × 1) (4)

4.3.2
- Evalueer die werkplek as formeel of informeel
- Kyk na medewerkers vir leiding
- Dink aan wie die kantoor besoek (Enige 3 × 1) (3)

4.3.3
- Gebrek aan belangstelling
- Fokus nie
- Onderbreek
- Lyftaal
- Emosies
- Dagdroom
- Afleiding
- Ignoreer (Enige 3 × 1) (3)

4.4
- Beïnvloed jou werkprestasie
- Vyandige werkomgewing
- Aangeklaagde kan ontslaan word (Enige 2 × 1) (2)

4.5 4.5.1
- Ontevrede klante sal ander vertel.
- Lok van nuwe klante is duur.
- Klante sal elders gaan koop. (Enige 2 × 1)

4.5.2
- Werknemers verloor hul werk.
- Emosionele gevolge (stres, woede).
- Stakings. (Enige 2 × 1)

4.5.3
- Verkope daal en wins ly daaronder.
- Beeld van die organisasie ly daaronder.
- Personeel is ongelukkig.
- Verloor klante. (Enige 2 × 1)

(3 × 2) (6)

4.6 4.6.1 Ek wag al só lank.
"Ek vra om verskoning vir die vertraging."

4.6.2 Dit is baie ongerieflik vir my.
"Ek weet jy is kwaad en ek blameer jou nie."

4.6.3 Ek sal nooit weer hier koop nie.
"Ek verstaan hoe jy voel en ek sal seker maak dat dit nie weer gebeur nie."

(3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 5

5.1 5.1.1 A – Aandag (Attention)
I – Belangstelling (Interest)
D – Begeerte (Desire)
A – Aksie (Action) (4)

5.1.2
- A – AANDAG (ATTENTION)
  Trek die aandag van die klant deur die gebruik van skeppende taktieke soos beelde, opskrifte, kleur.
- I – BELANGSTELLING (INTEREST)
  Wek die klant se belangstelling deur interessante teks; inligting wat in die advertensie gegee word, moedig belangstelling aan.
- D – BEGEERTE (DESIRE)
  Skep die begeerte vir die produk of diens deur beelde, opskrifte of beloftes.
- A – AKSIE (ACTION)
  Die advertensie versoek 'n eenvoudige aksie, byvoorbeeld om 'n nommer te bel of 'n webblad te besoek. (4 × 2) (8)

5.1.3
- Skep meer winkelverkeer
- Lok nuwe klante
- Moedig herhaalde besoeke aan
- Hou die sakeonderneming mededingend
- Suksesvolle beeld (Enige 2 × 1) (2)

5.2 5.2.1
- Kopieskryf (teks): bestaan uit
- Kopienavorsing: gerig op die vind van 'n unieke produkeienskap
- Kopiestruktuur: die gesproke of skriftelike inligting in geheel
- Kopiestyl: die skryf- of praatstyl (Enige 3 × 2) (6)

5.2.2 Verwys na die beelde in die advertensies. (2)

5.2.3 Doeltreffende rangskikking van verskillende kopie-elemente in die advertensie. (2)

5.3 Massamedia verwys na maniere om met groot getalle mense te kommunikeer. (2)

5.4
- Koerante
- Tydskrifte
- Radio
- Televisie
- Direkte pos (4)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou