higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 2

(3041012)

8 November 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

NCV

Kopiereg voorbehou

TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae.
2. Lees AL die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in die vraestel gebruik word.
4. Skryf netjies en leesbaar.

NCV

AFDELING A

VRAAG 1

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

1.1.1 Die manier waarop skrif en prente op 'n bladsy rangskik word, word uitleg genome.

1.1.2 Die klagtevorm moet ook voorsiening vir die naam en kontakdetail van die kliënt maak.

1.1.3 Kennis van die teikengehoor is nie noodsaaklik vir oorredende advertering nie.

1.1.4 SMS, MMS is 21ste eeuse media wat gebruik word om produkte te adverteer.

1.1.5 Verkoopspromosies is in staat om korttermynresultate soos verhoging in wins en verkope te genereer.

1.1.6 Interne kliënte is persone buite die organisasie.

1.1.7 Daar kan na promosies as bemarkingskommunikasie verwys word.

1.1.8 Verkoopspromosies is 'n voorbeeld van 'n promosie-instrument.

1.1.9 'n Vraelys is 'n instrument wat gebruik word om inligting aan die publiek te versprei.

1.1.10 Kleinhandelaars is besighede wat goedere aan die finale verbruiker verkoop.

(10 × 1) (10)

NCV

1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat by 'n woord/item in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–J) langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	Oorreding	A	koop een kry een gratis
1.2.2	Advertering	B	alle instrument, metodes of tegnieke om te adverteer
1.2.3	'Bogof'	C	die groep persone waarop 'n advertensie gerig is
1.2.4	Kreatiewe taktieke	D	unieke verkoopsproposisie
1.2.5	Aansporing	E	televisie, nuusblaaie, radio
1.2.6	Oproep tot aksie	F	die doel is om kliënte in te lig, te oorreed en te herinner
1.2.7	Etiek	G	morele waardes, waardes en standaarde
1.2.8	Media	H	enige geval waar 'n aktiewe poging aangewend word om 'n persoon se gedagte te verander
1.2.9	Teikengehoor	I	is 'n beloning wat aangebied word om iemand te oorreed om 'n aksie te verrig
1.2.10	USP	J	koop nou en bespaar

(10 × 1) (10)

1.3 Kies die korrekte woord(e) uit die wat in hakies gegee word. Skryf slegs die woord(e) langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.3.1 (Kreatiwiteit/Gedissiplineerde kreatiwiteit) is wanneer jy iets met 'n doel in gedagte, skep

1.3.2 (Bemarking/Promosie) is die wyse waarop 'n besigheid sy verbruikers oor 'n produk inlig

1.3.3 (Verbale/Nie-verbale) kommunikasie verwys na die gebruik van woorde om te kommunikeer

1.3.4 (Promosie-instrument/Promosiemengsel) is die manier waarop verskillende promosie-instrumente gekombineer word om 'n maatskappy of sy produkte te bevorder.

1.3.5 (SMS/MMS) is 'n funksie op 'n selfoon wat persone toelaat om foto's te stuur

Kopiereg voorbehou

1.3.6 'n (Instruksie ('brief')/Kopie) is woorde wat in 'n advertensie gebruik word

1.3.7 (Morele waardes/Etiek) verwys na beginsels van reg en verkeerd wat deur die samelewing aanvaar word

1.3.8 'n Voorbeeld van 'n (promosiedoelwit/promosiestrategie) is wanneer 'n eksemplaar aan kliënte gegee word om hulle aan te moedig om 'n nuwe produk te gebruik

1.3.9 Die hoeveelheid geld wat vir 'n projek opsygesit word, word (begroting/koste) genoem

1.3.10 (Baniere/Advertensieborde) is baie groot buitelug-advertensies

(10 × 1) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Jy word deur 'n maatskappy met die naam van 'Fabulous Designs' in diens geneem om 'n advertensie vir 'n nuwe reeks kosmetiekreeks te ontwerp en 'n promosietentoonstelling op te stel om die kliënte se aandag te trek.

2.1.1 Noem die stadiums in die kreatiewe proses waardeur jy sal gaan in die ontwerp van die advertensie. (6)

2.1.2 Beskryf VYF faktore wat oorweeg moet word wanneer 'n promosietentoonstelling opgestel word. (5)

2.2 Stel DRIE faktore voor wat oorweeg moet word in die ontwikkeling van die promosiemengsel. (3 × 2) (6)

2.3 Noem enige DRIE advertensiedoelwitte wat 'Fabulous Designs' hoop om met 'n advertensie te bereik. (3)

2.4 Gee TWEE voorbeelde van positiewe en TWEE voorbeelde van negatiewe liggaamstaal wat 'n verkoopspersoon kan ervaar wanneer hy/sy met die verkoopsproses besig is. (2 × 2) (4)

2.5 Stel in volsinne, DRIE maniere aan 'Fabulous Designs' voor wat hul in staat sal stel om terugvoering na hul advertensieveldtog van kliënte te verkry.

(3 × 2) (6)
[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

3.1 Bestudeer die volgende advertensie en beantwoord die vrae:



[Bron: *Daily Dispatch*]

3.1.1 Die bostaande advertensie is op die AIDA-beginsel baseer.

Gee die volledige AIDA-akroniem. (4)

3.1.2 Verduidelik hoe die AIDA-beginsel in die bostaande advertensie werk. (4 × 2) (8)

3.1.3 Identifiseer DRIE oorredingstaktieke in die bostaande advertensie wat gebruik word om kliënte te oorreed. (3 × 2) (6)

3.1.4 Wat is TWEE hooffaktore wat beïnvloed watter media deur adverteerders gebruik sal word? (2)

3.1.5 Wat is die slagspreuk van die voorafgaande maatskappy? (2)

3.2 Onderskei tussen TWEE tipe kliënte en gee 'n voorbeeld van elkeen. (2 × 2) (4)

3.3 Watter broninligting word vir die planogram benodig? (4)
[30]

VRAAG 4

4.1 Bestudeer die volgende advertensie en beantwoord die vrae.



4.1.1 Identifiseer die teikenmark op wie hierdie advertensie gerig is. (2)

4.1.2 Identifiseer DRIE kreatiewe taktieke, met 'n voorbeeld, wat op die bo genoemde gedrukte advertensie toepaslik is. (3 × 2) (6)

4.1.3 Noem VYF tipes promosie-instrumente en gee 'n voorbeeld van elk. (Enige 5 x 2) (10)

4.2 Noem die DRIE basiese promosiedoelwitte. (3)

4.3 Beskryf kortliks die DRIE vereistes van oorredende advertering. (3 × 2) (6)

4.4 Noem DRIE ander adverteringsmedia wat gebruik kan word om te adverteer. (3)
[30]

VRAAG 5

5.1 Verkoopspromosies is 'n promosiepoging wat ontwerp is om 'n onmiddellike uitwerking op verkope te hê. Dit word vir 'n spesifieke en beperkte tyd uitgevoer om verkope te verhoog.

5.1.1 Noem VYF voorbeelde van verbruikerpromosies. (5)

5.1.2 Noem enige DRIE dinge wat jy as 'n besigheid moet nagaan voor 'n verkoopspromosie geïmplementeer word. (3)

5.2 Definieer die volgende begrippe:

5.2.1 Gedragskode

5.2.2 Norme

5.2.3 Professionalisme

(3 × 2) (6)

5.3 Kliëntediens, hetsy goed of sleg, het 'n direkte impak om besigheidsomset. Werknemers moet oor die vermoë beskik om goeie interaksie met ander mense te hê ten einde 'Uitnemende Diens ('service excellence) en 'Mededingende voordeel' ('Competitive Edge') te verseker.

5.3.1 Wat beteken dit om 'n mededingende voordeel te hê? (3)

5.3.2 Noem VIER maniere wat jou kan help om uitnemende diens te lewer. (4)

5.3.3 Bespreek die impak van slegte diens op die volgende:

(a) Kliënte

(b) Die maatskappy

(c) Die werknemers

(3 × 3) (9)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou