higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 2

(3041012)

18 November 2019 (Y-Vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

TYD 3 UUR
PUNTE 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Lees AL die vrae noukeurig.
2. Beantwoord AL die vrae.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in die vraestel gebruik is.
4. Begin elke vraag op 'n NUWE bladsy.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Verskillende opsies word gegee as moontlike antwoorde op die volgende vrae. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1.1 Die bemarkingsmengsel bestaan uit VIER komponente, naamlik ...

A produk, verpakking, plek, prys.
B produk, plek, prys, postuur.
C produk, plek, prys, promosie.
D produk, plek, prys, produksie.

1.1.2 Kreatiewe taktieke in televisie-advertensie is ...

A klank, beweging, subkopyne.
B b eweging, grafieke, beelde.
C klank, beweging, musiek.
D klank, 'body copy', grafgieke.

1.1.3 Eskom skenk R100,00 aan liefdadigheid. Dit is EEN voorbeeld van ...

A reklame.
B publisiteit.
C afsetbevordering.
D borgskap.

1.1.4 'n Organisasie se vermoë om sterk mee te ding en uit te staan bo sy mededingers:

A Mededingende voordeel
B Diensvoortreflikheid
C Etiek
D Publisiteit

1.1.5 'n Stel reëls, wette of beginsels wat mense sê hoe om hulle te gedra:

A Gedragskode
B Houding
C Norme
D Professionalisme

(5 × 1) (5)

1.2 Gee EEN term of woord vir elkeen van die volgende beskrywings deur 'n woord of term uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die woord of term langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

teikengehoor; produktiwiteit; massamedia; interne; nieverbaal; AIDA; visualisering; persoonlike verkope; oorreding; kleredragkode

1.2.1 ... is om voor te stel hoe die hele advertensie sal lyk.

1.2.2 ... is die groep mense op wie 'n advertensie gemik is.

1.2.3 ... is persoonlike kommunikasie tussen 'n verkoopspersoon en die kliënt.

1.2.4 ... verwys na die metode waarop met 'n groot aantal mense gekommunikeer word.

1.2.5 ... is enige geval waar 'n aktiewe proging aangewend word om iemand se mening te verander.

1.2.6 ... is 'n riglyn om goeie advertensie te skep.

1.2.7 'n ... help almal in die kantoor om te weet watter kleredrag-voorskrifte gevolg moet word.

1.2.8 ... is die vermoë om meer te doen in minder tyd en met minder inspanning.

1.2.9 ... kliënte werk vir die organisasie.

1.2.10 ... kommunikasie het 'n baie groter impak in die kommunikasie-proses as woorde.

(10 × 1) (10)

1.3 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat pas by 'n beskrywing in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–E) langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.3.1	Ekonomieprys-bepaling	A	Ketels gemerk teen R199 in plaas van R200
1.3.2	Premieprysbepaling	B	die prys wat vir produkte gevra word, word laag bepaal ten einde markaandeel te bekom
1.3.3	Penetrasieprys		
1.3.4	Sielkundige prysbepaling	C	motorhandelaars sal ekstra vra vir lugversorging
1.3.5	Opsionele produkprys-bepaling	D	foefielose lae prys
		E	'n hoëprys vir 'n eksklusiewe horlose

(5 × 1) (5)

1.4 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf net 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.4.1–1.4.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.4.1 Advertensie kan die mark uitbrei en verkope verminder.

1.4.2 'n Vraelys is 'n hulpmiddel wat gebruik word om inligting by die publiek in te samel.

1.4.3 'n Slagspreuk is die embleem of handelsmerk van die organisasie.

1.4.4 Kennis van teikengehoor is noodsaaklik vir oorredende advertensie.

1.4.5 Onvanpaste kleredrag skep die indruk dat mens nie bevredigende in jou werk kan presteer nie.

1.4.6 Dit is nie nodig dat werkgewers hul werknemers ondersteun, oplei en motiveer om hulle prestasie te verbeter nie.

1.4.7 Dit is noodsaaklik om liggaamstaal in die werkplek te vertolk en te verstaan.

1.4.8 Kliënte verwag nie dat jou naverkoopdiens doeltreffend moet wees nie.

1.4.9 Alle ondernemings ondervind sommige vlakke van ontevredenheid wanneer hulle met kliënte te doen het.

1.4.10 Elke organisasie het 'n prosedure nodig om klagtes van kliënt op te los.

(10 × 1) (10)

[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

Beantwoord AL die vra in AFDELING B.

VRAAG 2

2.1 Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



2.1.1 Watter tipe promosiemedia is in bogenoemde advertensie gebruik? (2)

2.1.2 Definieer die term *promosies.* (2)

2.1.3 Identifiseer enige DRIE kreatiewe taktieke wat op bogenoemde tipe media toepasbaar is. (3 × 2) (6)

2.1.4 Noem TWEE voordele en EEN nadeel van die media wat hier bo genoem is. (2 + 1) (3)

2.2 Noem enige VIER promosiehulpmiddels wat die adverteerder kan gebruik. (4)

2.3 Die advertensie hier bo is ontwerp deur die AIDA-beginsel te gebruik.

Waarvoor staan die akroniem AIDA? (4)

2.4 Die beste kreatiewe idees vir advertensie is oorspronklik, gepas en maklik om te verstaan.

Verduidelik in watter mate die bogenoemde advertensie aan die drie kriteria hier onder voldoen:

2.4.1 Oorspronklik

2.4.2 Gepas

2.4.3 Maklik om te verstaan

(3 × 2) (6)

2.5 Noem DRIE faktore wat die kreatiewe strategie van bogenoemde advertensie sal beïnvloed. (3)

[30]

VRAAG 3

Die bemarkingsmengsel is die produk, plek, prys en promosie-aktiwiteit wat tussen die kliënt en die maatskappy plaasvind.

Om doeltreffende te wees, moet bemarkers 'n promosiestrategie ontwikkel wat die benadering uitstippel wat gebruik gaan word om met hulle te kommunikeer en hulle na die onderneming te lok.

3.1 Identifiseer die DRIE handelinge wat noodsaaklik is om 'n promosiestrategie te ontwikkel wat aan die behoeftes van die kliënt voldoen. (3 × 2) (6)

3.2 Noem enige DRIE oogmerke van 'n promosiestrategie. (3)

3.3 Een van die belangrikste vorms van afsetbevordering in kleinhandels-afsetgebiede is uitstalling.

3.3.1 Gee DRIE verskille tussen 'n *gewone uitstalling* en 'n *promosie-uitstalling*. (3 × 2) (6)

3.3.2 Bespreek DRIE faktore wat mens moet oorweeg wanneer jy 'n promosie-uitstalling saamstel. (3 × 2) (6)

3.3.3 Noem die VIER uitstallingstipes of –tegnieke wat in jou strategie gebruik kan word. (4)

3.4 Noem VYF eienskappe van 'n goeie luisteraar. (5)

[30]

VRAAG 4

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord VRAAG 4.



4.1 Verduidelik die belang van die AIDA-beginsel op die sukses van bogenoemde advertensie. (4 × 2) (8)

4.2 EEN van die vereistes vir oorredende advertensie is kennis van die AIDA-beginsel.

4.2.1 Noem DRIE ander basiese vereistes vir oorredende advertensie. (3 × 2) (6)

4.2.2 Noem VIER instrumente van oorredende advertensie. (4)

4.2.3 Noem DRIE basiese promosiekommunikasiedoelwitte. (3)

4.4 Noem enige DRIE maniere waarop 'n onderneming terugvoer van sy kliënte kan kry. (3)

4.5 Noem en bespreek die DRIE belangrike elemente wat teenwoordig moet wees wanneer mens 'n advertensie soos hier bo ontwerp. (3 × 2) (6)

[30]

VRAAG 5

Goeie diens het tot gevolg dat die kliënt gelukkig is.

Oor die afgelope 15 jaar het baie in die sakewêreld verander. Meer mededingers maak soortgelyke produkte en dit word moeiliker om iets anders te doen.

Maatskappye gebruik oproepesentra vir telefoniese navrae en klagtes.

Die enigste manier om meer kliënte te kry, is om beter diens te lewer.

5.1 Noem DRIE riglyne om goeie kliëntediens te lewer. (3)

5.2 Onderskei tussen *interne* en *eksterne kliënte* en voorsien EEN voorbeeld van elkeen. (2 × 2) (4)

5.3 Hoe kan jy 'n interaksie met jou kliënte finaliseer en afsluit? (8)

5.4 Noem DRIE tipes basiese kliënte-inligting wat aangeteken moet word wanneer klagtes hanteer word. (3 × 2) (6)

5.5 Noem DRIE nieverbale leidrade om 'n ontevrede kliënt raak te sien. (3)

5.6 Identifiseer DRIE werkspraktyke wat kliëntediens sal verbeter. (3 × 2) (6)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou