higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 2

(3041012)

10 Desember 2020 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

470Q1N2010

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 hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op ’n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1.1 Die aandag wat iemand of iets van die media ontvang, staan bekend as publisiteit.

1.1.2 Wanneer advertensies reguit na die verbruiker gaan, is dit direkte bemarking.

1.1.3 Affektiewe reaksie is wanneer klante op ’n advertensie reageer deur te dink oor wat die advertensie vir hulle wil sê.

1.1.4 ’n Waarmerk is ’n mengsel kommunikasiemiddels en -tegnieke wat gebruik word om met die klant te kommunikeer.

1.1.5 Bestuurders moet oor tydbestuursvaardighede beskik om hulle werk doeltreffend te verrig.

1.1.6 Liggaamstaal verwys na nieverbale gedrag.

1.1.7 Maatskappye ontwikkel ’n kleredragkode sodat elke werknemer professioneel en netjies by die werksplek lyk.

1.1.8 Wanneer ’n gas onverwags by jou organisasie opdaag sonder ’n afspraak, moet hy/sy beleefd weggewys word.

1.1.9 ’n Negatiewe houding lei tot beter samewerking met jou span.

1.1.10 Om te luister, lei tot beter kommunikasie in die werksplek.

(10 × 1) (10)

1.2 Kies ’n item uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te 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	Verskillende metodes wat gebruik word om ’n produk of diens aan klante te adverteer	A	openbare betrekkinge
1.2.2	Die sakeonderneming verskaf inligting oor homself en die produkte en/of dienste wat dit aanbied	B	intranet
1.2.3	’n Verkoopspromosietegniek	C	gedragskode
1.2.4	Dit gebruik tegnologie om kommunikasie binne die organisasie te verbeter	D	promosiemengsel
1.2.5	Die voordeel daarvan is dat die verkoopsverteenwoordiger die produk kan demonstreer en vrae beantwoord	E	seksuele teistering
1.2.6	’n Stel reëls, wette of beginsels wat beskryf hoe mense hulself binne ’n sakeonderneming moet gedra	F	deel koeponne uit
1.2.7	Dis ’n voorbeeld van ongewensde, onwelkome of onbehoorlike gedrag in die werksplek wat tot dissiplinêre optrede lei	G	etiek
1.2.8	Die verwagting tussen ’n werknemer en werkgewer wat albei kante moet nakom	H	selfgeldend
1.2.9	Die vermoë om oor onaangename dinge te praat op ’n manier wat niemand aanstoot gee nie	I	sielkundige kontrak
1.2.10	Beginsels en waardes wat as gedragsriglyne in die werksplek dien	J	persoonlike verkope

(10 × 1) (10)

1.3 Voltooi elk van die volgende sinne deur ’n woord uit die onderstaande lys te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

begroting; postuur; teikengehoor; promosiestrategie; interaktiewe; etiket; persoonlike verkope; klante; produktiwiteit;

1.3.1 Die goeie beeld van ’n maatskappy is gebaseer op die … van sy lede.

1.3.2 … verwys na ongeskrewe reëls vir gedrag in die werksplek.

1.3.3 … is die vermoë om meer werk met minder tyd en moeite te verrig.

1.3.4 … is ’n groep mense waarop die advertensie gemik is.

1.3.5 Daar word van werknemers verwag om ’n … houding in die werksomgewing te hê.

1.3.6 … is altyd ’n adverteerder se primêre fokus.

1.3.7 Die … moet al die promosiehulpmiddels gebruik om sukses te verseker.

1.3.8 Wanneer ’n verkoopspersoon ’n voornemende koper kontak om ’n produk of diens aan te verkoop, word dit ... genoem.

1.3.9 Die advertering van vakansies op die internet is ’n voorbeeld van … bemarking.

1.3.10 Die … is ’n noukeurige plan wat die doelwitte van die bemarkingsbestuurder uiteensit.

(10 × 1) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

Bestudeer die foto hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.google/images.co.za*]

2.1 Identifiseer die soort media wat in bostaande foto uitgebeeld word. (2)

2.2 Noem VIER kreatiewe taktieke wat bostaande media kan gebruik. (4)

2.3 Verduidelik die nadele van bostaande media. (3 × 2) (6)

2.4 Noem DRIE faktore wat ’n klant kan gebruik om die bostaande advertensie evalueer. (3)

2.5 ’n Advertensie is die resultaat van kreatiewe inspanning.

2.5.1 Definieer *kreatiwiteit*. (2)

2.5.2 Verduidelik die belangrikheid van kreatiewe advertering. (2 × 2) (4)

2.5.3 Noem DRIE doelwitte van advertering. (3)

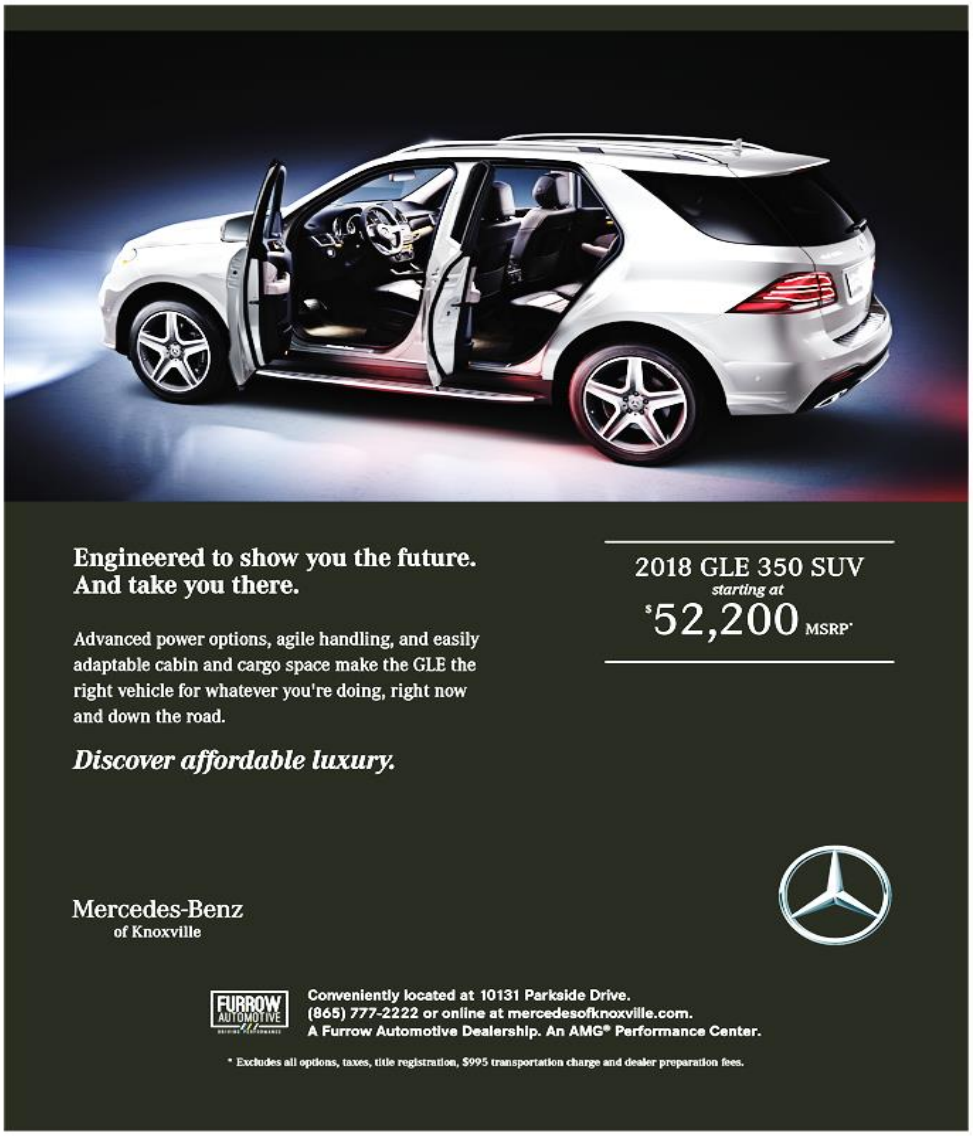
2.6 As ’n advertensie ontwerp word, is die korrekte prosedure om te volg ’n reeks stappe wat lei tot goeie advertering.

Noem die SES stappe in die kreatiewe proses wat die reklamespan moet volg as hulle ’n advertensie skep. (6)

[30]

VRAAG 3

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *www.google/images.co.za*]

3.1 Verduidelik hoe die bostaande advertensie voldoen aan die vereistes van die 'AIDA'-beginsel. (4 × 2) (8)

3.2 Gee redes waarom promosieaktiwiteite belangrik is vir Furrow Automotive. (3 × 2) (6)

3.3 Noem VYF basiese advertensiebeginsels wat in bostaande advertensie gevolg is. (5)

3.4 Verduidelik die vereistes van oorredende advertering. (2 × 2) (4)

3.5 Sakeondernemings moet boodskappe oor hul produkte deur die massamedia stuur om die grootste aantal mense moontlik te bereik.

3.5.1 Definieer *massamedia.* (2)

3.5.2 Gee VYF voorbeelde van massamedia. (5)

[30]

VRAAG 4

Bestudeer die onderstaande inligting en beantwoord die vrae.

Die bemarkingsbestuurder moet die volgende verstaan: die doelwitte van die promosiestrategie, die boodskap wat gekommunikeer moet word en die ideale media wat gebruik kan word om hierdie boodskap oor te dra.

Die mees effektiewe media is dié wat die beste werk vir ’n produk op ’n gegewe tydstip en dis dus belangrik dat die onderneming daardie media moet kies.

4.1 Definieer *promosie*. (2)

4.2 Wat is die doelwitte van ’n promosiestrategie? (5 × 2) (10)

4.3 Jy beplan ’n promosieuitstalling in ’n inkopiesentrum.

4.3.1 Noem VYF faktore wat jy in aanmerking sal neem wanneer jy die promosieuitstalling opstel. (5)

4.3.2 Noem VYF tegnieke hoe om handelsprodukte te merk en pryse toe te ken. (5)

4.3.3 Verduidelik wat gedoen moet word wanneer die uitstalling aan die einde van die promosie afgebreek word. (4 × 2) (8)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

Bestudeer die inligting hier onder en beantwoord die vrae.

McDonald's het 'n diensbeleid genaamd K ('Q'), D ('S'), S ('C') en W ('V') (Kwaliteit ['Quality'], Diens ['Service'], Skoon ('Clean') en Waarde ['Value']) wat deur die stigter van die sakeonderneming, Ray Kroc, neergelê is.

Elke enkele McDonald's-restaurant regoor die wêreld moet hierdie klantediensbeleid nakom.

[Bron: *www.mcdonalds.co.za/story*]

5.1 Verduidelik die faktore wat klantediens beïnvloed. (4 × 2) (8)

5.2 Jy's die bemarkingsbeampte van McDonald's.

Watter prosedures sal jy volg as jy die volgende doen?

5.2.1 Begin 'n interaksie met klante (4)

5.2.2 Voltooiing van 'n klagtevorm (4)

5.2.3 Sluit 'n interaksie met klante (4)

5.3 Noem VIER nieverbale leidrade wat 'n ongelukkige klant identifiseer. (4)

5.4 Dis belangrik dat alle McDonald's-bestuurders goeie luisteraars moet wees.

Noem die vaardighede wat nodig is om 'n goeie luisteraar te wees. (3)

5.5 'n Klant bring die kos wat aan hom bedien is terug en kla dat dit nie goed voorberei is nie.

Verduidelik hoe jy die klant sal help. (3)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou