higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 3

(3041013)

26 Februarie 2020 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.

032Q1S2026

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 vraag op 'n nuwe bladsy.

5. Skryf netjies en leesbaar

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 Die interne bemarkingsomgewing sluit die mense in wat in die maatskappy werk, die afdelings van die maatskappy, die geld wat die maatskappy besit en die mikpunte of doelwitte van die maatskappy.

1.2 Bewustheid van die produk is 'n langtermyndoelwit van promosie-aktiwiteite.

1.3 'n Handleiding gee instruksies oor hoe iets gedoen moet word.

1.4 Skrif op plakkate en tekens behoort kreatief en nie netjies, duidelik en maklik te wees om te lees nie.

1.5 Publisiteit beïnvloed of affekteer die houding en gevoelens van klante teenoor 'n produk of 'n maatskappy.

1.6 Identifisering van die teikengehoor is 'n belangrike faktor wanneer 'n bemarkingstrategie geïnterpreteer word.

1.7 Direkteure doen direk aan bestuurders van maatskappye verslag.

1.8 Die beperking van die gedrukte media is dat lesers advertensies nie onthou nie, want dit is nie so opwindend as dié op die televisie of radio nie.

1.9 Dit is belangrik om 'n promosie in ooreenstemming met die besigheid se doelwitte te hou.

1.10 Produkplasing is 'n subtiele vorm van advertering in 'n rolprent of televisieprogram deur 'n produk te gebruik sonder om direk daarna te verwys, maar dit te plaas waar dit duidelik deur die kyker gesien word.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Kies 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n term KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–K) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Jaarverslag	A	verwys na verskillende werktuie wat gebruik word om produkte te bevorder
2.2	Persoonlike verkope	B	gedetailleerde verslag oor die geld wat die maatskappy gemaak en gedurende 'n jaar uitgegee het
2.3	Promosiemengsel	C	situasie van verskille of argumente tussen mense of groepe
2.4	Interne nuusbriewe	D	kommunikeer direk met die klant om inligting oor die maatskappy se produk of diens oor te dra
2.5	Konflik	E	kantoor waar mense vrae beantwoord en verkope telefonies maak eerder as om mense te ontmoet
2.6	Oproepsentrum	F	help om goeie verhoudings binne die maatskappy op te bou
2.7	Tydgleuwe	G	tydperke wat vir advertering benut word
2.8	Kwalifisering	H	om te besluit watter klante die meeste sal belangstel in wat jy verkoop
2.9	Prospektering	I	om klante te behou
2.10	Behoud/Retensie	J	om potensiële klante te soek
		K	om inligting oor toekomstige/potensiële klante bymekaar te sit

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur 'n woord of woorde uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

beswaar; korporatiewe kultuur; selfnadenke; wanorde/verwarring; POP (persoonlike ontwikkelingsplan); bemarkingskommunikasie; uitkontraktering; bemarkingstrategie; openbare betrekkinge; tydraamwerk; korporatiewe beeld

3.1 'n … bevat die nodige stappe om produkte en dienste aan potensiële klante te bemark sodat die besigheid sy bemarkingsdoelwitte kan bereik.

3.2 Enige … in advertering is geneig om klante te verwar of selfs te irriteer, en hulle onthou moontlik nie die produk wat geadverteer is nie.

3.3 … is die deel van bemarking wat daarop gemik is om die maatskappy se beeld te verbeter.

3.4 'n … is 'n rede waarom die potensiële klant nie die produk of diens koop nie.

3.5 Die tydperk waarin iets moet gebeur, word 'n … genoem.

3.6 … is om jouself en jou innerlike gedagtes en gevoelens te ondersoek.

3.7 'n … is 'n nuttige manier om op hoogte van jou persoonlike groei te bly.

3.8 … beteken om 'n ander maatskappy te betaal om 'n deel van die werk of al die werk te doen.

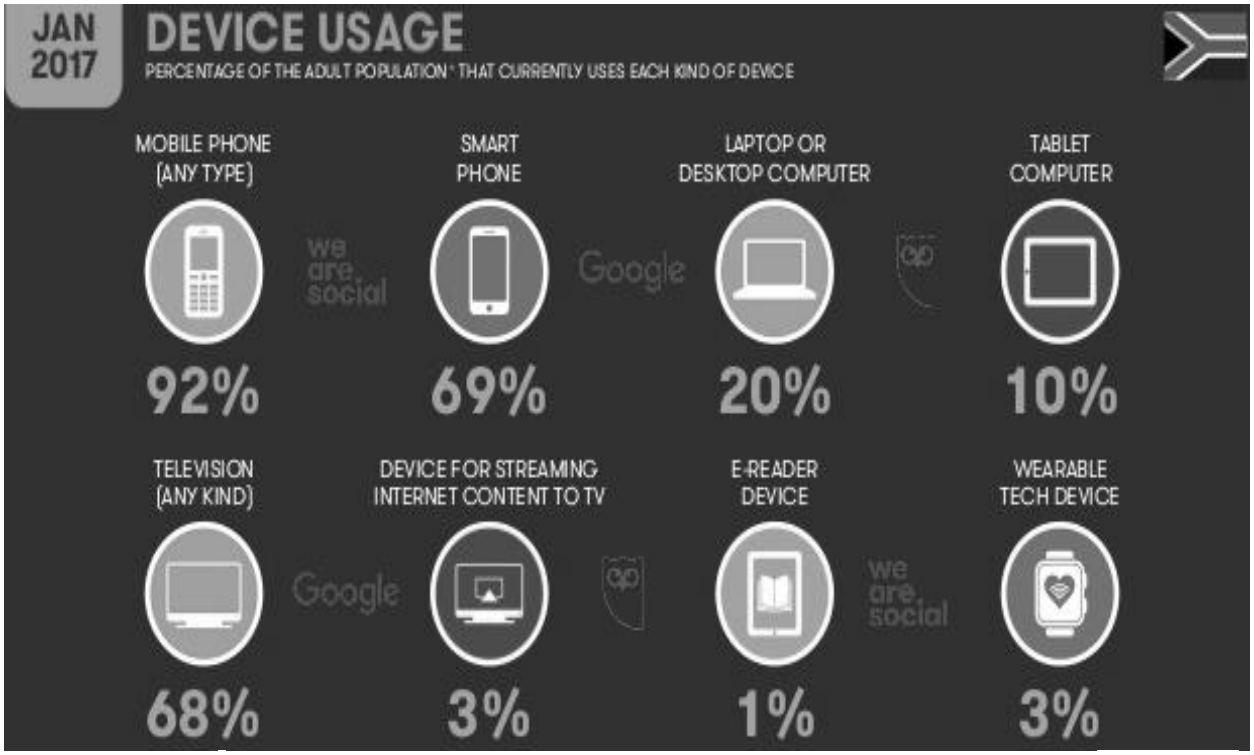
3.9 … is die organisasie se oortuigings, waardes en houdings wat deur werknemers aan die dag gelê word.

3.10 Met 'n stootstrategie streef die maatskappy daarna om sy … op die verspreider eerder as op klante te rig.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 4

Bestudeer die prent hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-africa*, 28/05/2018]

4.1 Identifiseer die DRIE toestelle wat die doeltreffendste vir bemarkings-doeleindes is. (3)

4.2 Verduidelik jou antwoord in VRAAG 4.1. (2)

4.3 Watter TWEE mediums kan vir advertering op nieslimfone gebruik word? (2)

4.4 Noem en verduidelik die voordele van suksesvolle mediabeplanning. (8)

4.5 Noem die VIER hooffaktore wat die keuse van advertensiemedia beïnvloed. (4)

4.6 Noem die stappe in persoonlike verkope. (7)

4.7 Verduidelik die verskil tussen *interne* en *eksterne diensverskaffers*. (2 + 2) (4)

[30]

VRAAG 5

5.1 Verduidelik waarom differensiasie as 'n mededingende strategie gebruik word. (2)

5.2 Noem en verduidelik VIER differensiasiestrategieë wat 'n organisasie kan gebruik. (8)

5.3 Noem en verduidelik VYF riglyne vir die implementering van 'n verkoopstrategie. (10)

5.4 Gee TWEE voorbeelde van verbruikerspromosies wat in 'n kleinhandels-winkel gebruik kan word. (2)

5.5 Nome VIER dinge waarna 'n maatskappy moet kyk om tred te hou met ander mededingende strategieë. (4 × 2) (8)

[30]

VRAAG 6

Lees die scenario en beantwoord die vrae.

SHOPRITE – 'N BELANGRIKE WERKGEWER IN AFRIKA

Met meer as 148 000 personeellede is die Shoprite Group die grootste werkgewer in die private sektor in Suid-Afrika en 'n belangrike werkgewer in Afrika.

Hulle roem hul op die prosesse van hulle menslike hulpbronbestuur, en die jaarlikse toename in totale personeeltoevoeging dien as bewys dat hulle span paslike institusionele prosesse ontwikkel het wat die lok en werwing van personeel vergemaklik.

Werwing en behoud van die regte mense en handhawing van gesonde verhoudings met hulle werknemers en arbeidsverteenwoordigers is noodsaaklik vir hulle voortgesette verbeterde mededingende posisie.

Hulle het stelsels ontwikkel vir erkenning en beloning wat uniek is en geliefd is by die Shoprite-mense. Een voorbeeld is die Super Service Awards-kompetisie wat personeel van alle handelsmerke in 15 lande beloon vir die lewer van uitstekende klantediens. Die program konsentreer op die sleutelgebiede van diens – personeel, winkel en voorraad. Personeel ontvang belonings vir hulle deelname asook vir die tak se prestasie regdeur die loop van die jaar.

[Bron: *https://www.shopriteholdings.co.za/group/staff.html*, 02/06/2018]

6.1 Watter beloningsprogram het Shoprite vir sy werknemers? (2)

6.2 Wat help Shoprite om 'n mededingende posisie te hê? (2 × 2) (4)

6.3 Noem TWEE aspekte wat Shoprite kan gebruik om werknemers se prestasie te monitor. (2)

6.4 Waarom meet organisasies die prestasie van hulle werknemers? (4 × 2) (8)

6.5 Noem en verduidelik DRIE vernaamste soorte konflik in 'n span. (6)

6.6 Noem VIER rolle wat spanlede vertolk in die skep van 'n positiewe omgewing. (4)

6.7 Gee VIER beginsels in die gedragskode van 'n organisasie. (4)
[30]

VRAAG 7

7.1 Gebruik 'n diagram om die organisasiestruktuur van Shoprite se bemarkings-afdeling in interaksie met ander afdelings te illustreer.

INLIGTING:

- Tesame met die bemarkingsafdeling is daar vier ander afdelingshoofde, naamlik produksie, finansies, menslike hulpbronne en administrasie.
- Al hierdie bestuurders doen verslag aan die HUB, Mnr. P.C. Engelbrecht.
- Mnr. A. Gerber, wat die openbare betrekkinge-beampte is doen verslag aan Mev. F. Khan, die bemarkingsbestuurder.
- Daar is een konsultant wat in die openbare werke-afdeling onder Mnr. A Gerber werk. (8)

7.2 Noem die SEWE hoofelemente van 'n mediaplan. (7)

7.3 Noem DRIE dinge om te onthou wanneer doelwitte in 'n span gestel word. (3)

7.4 Wat is die VIER voordele van persoonlike verkope? (4)

7.5 Identifiseer en beskryf VIER maniere om promosieverkope te monitor. (8)
[30]

TOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou