higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

(3041014)

18 November 2019 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye en 'n 1 bylae.

Kopiereg voorbehou

TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord AL die vrae.

2. Lees AL die vrae aandagtig deur.

3. Nommer die vrae korrek volgens die nommeringstelsel wat in hierdie eksamenvraestel 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. Kies die antwoord en skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in jou ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Samewerking vind plaas wanneer spanlede mekaar se prestasies probeer oortref.

1.2 ’n Tweemaandelikse tydskrif verskyn elke tweede maand.

1.3 Statutêre instansies beskik oor regsgesag om stappe in spesifieke industrieë uit te voer.

1.4 Parafrasering beteken om ’n verskillende boodskap in woorde uit te druk sodat die ontvanger dit verstaan.

1.5 Vryskutwerkers staan in hul eie diens en sluit by ’n span aan om ’n spesifieke taak te voltooi.

1.6 Regstellende aksie word uitgevoer wanneer gepoog word om ’n swakheid reg te stel of op te los.

1.7 Radio-uitsendings kan prentjies in die luisteraar se verbeelding opwek en hul gevoelens stimuleer.

1.8 Die term 'bindend' beteken in regsterme dat twee partye ’n ooreenkoms bewustelik aangaan en die verpligting wat dit vir elkeen meebring, verstaan.

1.9 Toonhoogte het betrekking op die hardheid of intensiteit van spraak.

1.10 Om ’n produk ten toon te stel, beteken om dit teen ’n agtergrond te vertoon wat dit op sy beste laat lyk.

(10 × 1) **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat by 'n item in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–O) langs die vraagnommer (2.1–2.15) in jou ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Veelvuldige beelde	A	aansporings wat gebruik word om verkoops-personeel aan te moedig om meer van ’n produk te verkoop
2.2	Blokkasie	B	veranderinge aan statutêre wetgewing
2.3	Verkoopsmagpromosies	C	kosteskedule van ’n kooptransaksie
2.4	Kontinuïteit	D	bewegende advertensies waarop twee verskillende beelde of tekens vertoon word
2.5	Blyke van waardering	E	die uitkontraktering van fotografie, illustrasies en die rolverdeling van akteurs
2.6	Wysigings	F	kom voor wanneer vele take opgehou word deur ’n ander taak wat eerste verrig moet word
2.7	Kwotasie	G	growwe agtergrond van hoë gehalte vir tentoonstelling
2.8	Kredietburo	H	natuurlike vloei van een toneel na ’n ander
2.9	Kunstekoper	I	’n lêer met agtergrondmateriaal om die kreatiewe span vir ’n reklametaak voor te berei
2.10	Kliënteskakel	J	word aan 'n agentskap gegee as die reklame waarmee vorendag gekom is, nie aanvaar is nie
2.11	Vertolking	K	positiewe reaksie van ’n klant wat ’n produk suksesvol gebruik het
2.12	Taakkoevert ('job bag')	L	die waarde wat ’n produk vir die verbruiker inhou
2.13	Nuwe opdrag ('rebrief')	M	’n organisasie wat rekord hou van mense se skuldgeskiedenis
2.14	Voordeel	N	’n produkvoordeel wat geen soortgelyke produk het nie
2.15	UVP ('USP')	O	hanteer kliëntedienste

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur die woorde, wat in die lys hier onder voorsien word, te gebruik. Skryf slegs die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (3.1–3.15) in jou ANTWOORDBOEK neer.

reklamemaking ('puffery'); promosies; slagspreuk; televisie; valse voordoening; fokusgroep; belanghebbers; vars frases; uitvoering; kameraswaaiing; opname; trekkrag; beweging; stopvermoë; advertensie-artikel

3.1 ... is ’n voorbeeld van promosiemedia.

3.2 ... is ’n voorbeeld van reklamemedia.

3.3 ... is 'n bousteen van kopieskryf.

3.4 ... is ’n kreatiewe element wat in televisie gebruik word.

3.5 ... is ter sprake wanneer ’n advertensie die mag het om mense se aandag tot aan die einde daarvan vas te vang.

3.6 ... kan beteken dat ’n advertensie oor die vermoë beskik om uit te troon en opgemerk te word.

3.7 ... behels reklame in die vorm van ’n nuusberig in ’n tydskrif of koerant.

3.8 ... is die handeling waardeur 'n kreatiewe idee in ’n werklike advertensie omgeskakel word.

3.9 ... is ’n steekproef van die teikenmark wat versoek word om hul mening oor ’n nuwe produk, diens of advertensie te gee.

3.10 ... beteken om ’n kamera so te beweeg dat dit vlugtig oor ’n toneel vee.

3.11 ... het betrekking op die misleiding van die publiek wat hulle laat dink jou produk is dieselfde as ’n ander produk.

3.12 ... is skadelose, oordrewe aansprake wat nie misleidende feite oor ’n produk verskaf nie.

3.13 ... is almal wat by iets betrokke is of daardeur geraak word.

3.14 ’n ... behels die opname van die menings van ’n steekproef van mense.

3.15 ’n Kort, pakkende frase wat in al die advertensies van ’n handelsmerk gebruik word, word 'n ... genoem.

(15 × 1) **[15]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

Bestudeer die foto wat as 'n BYLAE hierby aangeheg is en beantwoord die vrae.

4.1 Identifiseer elk van die volgende elemente in die advertensie:

4.1.1 Kopreël (2)

4.1.2 Handelsmerknaam (2)

4.1.3 Oproep tot optrede (2)

4.1.4 Die bepalings en voorwaardes om vir hierdie kompetisie te kan inskryf (4)

4.1.5 Die promosiehulpmiddel wat gebruik word (2)

4.1.6 In die advertensie word aangedui aan dat die werklike prys kan verskil van dit wat uitgebeeld word.

Om watter redes word dit aangedui? (2 × 1) (2)

4.2 ’n Mediaplan se oogmerk is om soveel van die teikenmark te bereik asook so dikwels moontlik as wat die begroting toelaat.

Verduidelik hoe Blue Ribbon die teikenmarkblootstelling van sy advertensie kan vasstel. (4 × 2) (8)

4.3 Blue Ribbon maak vir sy advertensie van die gedrukte media gebruik.

4.3.1 Gee die sterkpunte van die gedrukte media weer. (3)

4.3.2 Dui aan wat die beperkinge van hierdie media is. (3)

4.3.3 Wat is die vernaamste reëls waaraan die gedrukte uitleg moet voldoen? (6 × 2) (12)

[40]

VRAAG 5

Bestudeer die foto hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *http://www.ksmart.co/milobiscuit*, 22/06/2018]

5.1 Nestlé is van plan om sy promosie- en bemarkingsidees vooraf te toets.

Verduidelik hoe Nestlé die voortoetsing van sy promosie- en bemarkingsidees moet uitvoer. (5 × 2) (10)

5.2 Noem die afdelings wat Nestlé by sy mediavrystelling moet betrek. (6 × 1) (6)

5.3 Verduidelik DRIE redes dat dit vir Nestlé belangrik is om produkkenmerke en -voordele te boekstaaf en te dokumenteer. (3 × 2) (6)

5.4 Verduidelik hoe Nestlé sy promosievoorstel vir Milogevulde koekies kan assesseer. (5 × 2) (10)

5.5 Verduidelik die verskillende rolle wat die lede van die kreatiewe span moet vertolk. (4 × 2) (8)

[40]

VRAAG 6

Jou maatskappy se kreatiewe span word deur Nestlé genader om met ’n reklame-idee vir sy Milo-produk vorendag te kom.

Bestudeer die storiebord hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *http://knightowl.my/portfolio-story.html*, 09/07/2018]

6.1 Omskryf ’n storiebord. (2)

6.2 Watter boodskap word in die storiebord aan die gehoor oorgedra? (2)

6.3 Verduidelik hoe die kreatiewe span die tegniese foute in die storiebord kan verbeter voordat hulle dit aan die kliënt aanbied. (2 × 2) (4)

6.4 Milo wil graag vir sy produk van kompetisies as bemarkingsaansporing gebruik maak.

Verduidelik die riglyne wat volgens die DMA vir kompetisies gebruik moet word. (4 × 2) (8)

6.5 Vir die ontwikkeling van ’n veldtog moet daar effektiewe kommunikasie tussen die lede van jou kreatiewe span wees.

6.5.1 Verduidelik die kommunikasiemetodes wat deur belanghebbers gebruik kan word. (3 × 2) (6)

6.5.2 Verduidelik die faktore wat tot boodskapverdraaiing deur die ontvanger kan lei. (4 × 2) (8)

6.6 Verduidelik die riglyne wat jou span sal volg om ’n verbruikersbelofte vir Milo te ontwikkel. (5 × 2) (10)
[40]

VRAAG 7

7.1 Dit is belangrik dat partye vir saketransaksies ’n kontrak sluit.

Dui die voorwaardes aan waaraan kontrakte moet voldoen ten einde as wettig beskou te word. (4 × 2) (8)

7.2 Spanwerk is belangrik om ’n organisasie se doelstellings te kan verwesenlik.

Wat is die voordele verbonde aan groepsbesluitneming? (4 × 2) (8)

7.3 Verduidelik die kopieskryfmetodes wat deur die volgende meesters gevolg word:

7.3.1 Young en Rubicam

7.3.2 David Ogilvy

7.3.3 Charles en Maurice Saatchi

7.3.4 Leo Burnett

(4 × 2) (8)

7.4 Wat is die vereistes vir ’n goeie promosievoorstel? (4 × 2) (8)

7.5 Emosionele intelligensie is ’n belangrike eienskap van spanlede.

Verduidelik VIER aspekte van emosionele intelligensie. (4 × 2) (8)
[40]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou

(3041014)

BYLAE



[Bron: http://*blueribbon.co.za/blue-ribbon-competition-ts-and-cs-win-a-raleigh-mountain-bike*, 09/06/2018]

Kopiereg voorbehou