higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES
NKR VLAK 4

(3041014)

27 Februarie 2018 (Y-Vraestel)
13:00–16:00

Hierdie vraestel bestaan uit 13 bladsye.

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 antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. 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 die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Die doelstelling van 'n promosievoorstel ('promotional proposal') is dit wat die bemarkingsbestuurder deur die promosie wil bereik.

1.2 David Ogilvy glo dat elke advertensie moet help om die handelsmerk of die persoonlikheid van 'n produk te skep, en dat hierdie persoonlikheid jaar na jaar in verbruikers se gedagtes moet bly vassteek.

1.3 Die uitsaaimedia sluit in radio, TV, 'podcast' en koerante.

1.4 Statutêre liggame is organisasies met die wetlike gesag om binne 'n spesifieke bedryf op te tree.

1.5 Onderhandeling help om situasies waar konflik ontstaan het, op te los.

1.6 Telefoonverkope ('Telesales') behels 'n groep agente wat in 'n oproepsentrum werk en e-posse stuur aan kliënte om iets aan hulle te verkoop oor die internet.

1.7 Aanlooptyd ('Lead time') is die hoeveelheid tyd wat nodig is van die oomblik dat iets beplan word totdat dit afgehandel is.

1.8 Bo-die-lyn-media kan verkoopsbevordering en persoonlike verkope behels.

1.9 'n Fokusgroep is om die meerderheid van jou teikenmark te vra om hulle mening oor 'n nuwe produk, advertensie of promosie te gee.

1.10 Vars frases moet in kopie gebruik word om klante se aandag te trek. **[10]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Kies 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n term in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–P) langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Font	A	dit beskerm verantwoordelike datagedrewe bemarking
2.2	Weerstand	B	die opsetlike gebruik van beelde, beligting, klank en geskrewe kopie om 'n spesifieke agtergrond of gevoel ('vibe') te skep
2.3	'DMA'	C	dit is 'n letterstyl, wat ook letterbeeld ('typeface') genoem word
2.4	'SAMRA'	D	dit is 'n kort en treffende frase aan die einde van die hoofdeel van die kopie, wat 'n samevatting is van die kernidee
2.5	Klingels ('Jingles')	E	vrywillige vereniging sonder winsoogmerk bestaande uit navorsers en navorsingsorganisasies
2.6	Toon ('Tone')	F	die neiging van verbruikers om reklame te ignoreer
2.7	Tussenhofie ('Subhead')	G	om die kamera oor 'n hele toneel te swaai ('sweep')
2.8	'Tagline'	H	om van een toneel na 'n ander te spring in 'n TV-advertensie
2.9	Konsensus	I	kort liedjies of rympies wat gebruik word om 'n boodskap in reklame te versterk
2.10	Swenking ('Panning')	J	wette wat aandui wat mense nie aan 'n persoon mag doen nie
2.11	Wetlike regte	K	dit breek blokke van die hoofdeel van die kopie ('body copy') op, wat dit makliker maak om die leser daardeur te lei
2.12	Sny ('Cut')	L	om toestemming te vra om 'n persoon op 'n e-poslys te plaas en persone toe te laat om hulself van die lys te verwyder
2.13	Plek van aankoop ('Point of purchase')	M	om tot 'n besluit te kom waaraan almal deel gehad het en waaroor almal saamstem
2.14	Toestemmings-bemarking ('Permission marketing')	N	aansporings ('incentives') wat aan verkoopspersoneel gegee word om hulle aan te moedig om meer van 'n produk te verkoop
2.15	Verkoopspersoneel-promosie ('Sales force promotion')	O	materiaal wat in 'n winkel uitgestal word om die aandag op 'n produk te vestig en verkope daarvan te verhoog
		P	die doel hiervan is om langtermyn-bewustheid van handelsmerke op te bou

(15 × 1) **[15]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur die ontbrekende woord of woorde neer te skryf. Skryf slegs die woord of woorde langs die vraagnommer (3.1–3.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

3.1 Die … is 'n persoon in 'n reklame-agentskap wat daarvoor verantwoordelik is om met kliënte te werk en hulle behoeftes aan ander personeel voor te lê.

3.2 Die … is verantwoordelik vir die koop van kreatiewe dienste van buite, soos fotografie.

3.3 Die … hanteer die druk en verspreiding van die advertensies en van bronmateriaal, soos pryse vir kompetisies.

3.4 Bemarkers doen 'n … van promosie- en bemarkingsidees deur fokusgroepe te gebruik en kundiges binne die teikenmark te raadpleeg.

3.5 Veranderinge in … maak dit moontlik om afbeeldings van 'n baie hoë gehalte en 'n wye reeks letterbeelde ('typeface') te gebruik.

3.6 'n … is 'n vergadering wat tegelykertyd deur 'n groep mediaverteenwoordigers gehou word om 'n amptelike aankondiging te doen.

3.7 'n Geskrewe aankondiging wat inligting oor 'n organisasie, handelsmerk of produk aan die media gee, word 'n … genoem.

3.8 'n … is 'n verskaffer van foto's wat gereed is om bestel te word.

3.9 Die posisie waarin jy jou liggaam hou, word … genoem.

3.10 … is die vermoë om aan te voel hoe iemand anders voel.

3.11 … is enige dispuut tussen mense met teenoorgestelde behoeftes, idees, oortuigings, waardes of doelwitte.

3.12 Jy … die kontrak indien jy nie jou ooreengekome verpligtinge nakom nie.

3.13 … is die getal koerante of tydskrifte wat verkoop word.

3.14 Die wet ('law') wat geskrewe werk soos boeke, advertensies en artikels van 'n persoon of 'n organisasie beskerm, staan bekend as …

3.15 Meerdaggeleenthede ('Multi-day events') waar al die belangrike lae van 'n industrie bymekaarkom om hulle produkte ten toon te stel, word … genoem.

(15 × 1) (15)

[15]

VRAAG 4

Lees die uittreksel hier onder en beantwoord die vrae.

RIO 2016 SOMER OLIMPIESE SPELE

Die Rio 2016 Somer Olimpiese Spele was 'n belangrike internasionale multi-sportgeleentheid wat van 5 Augustus tot 21 Augustus 2016 in Rio de Janeiro, Brasilië gehou is. Meer as 11,000 atlete uit meer as 200 nasies het in verskillende sportitems meegeding. Wêreldwyd het meer as drie biljoen mense na die Rio-spele gekyk. The Olimpiese Spele is op alle belangrike sportkanale in verskillende lande uitgesaai. Atlete is nie die enigstes wat vir jare gewag het om in die 2016 Olimpiese Spele mee te ding nie. Vir wedywerende sporthandelsmerke was dit tyd om vir die kollig te baklei.

Baie mense het die verblindend helder neongeel tekkies opgemerk wat die atlete van die Verenigde State gedra het toe hulle hul medaljes in ontvangs geneem het. Nike het die tekkies geborg vir die Verenigde State se wenatlete, en elke deelnemende Amerikaanse atleet is ook met 'n geskenksakkie gevul met verskillende Nike-produkte huis toe. Atlete het die neongeel tekkies opgehemel. Aly Raisman het ook hulle lof besing en gesê dat heldergeel by bykans alles pas. 'Dis baie 2016. Dit volg die heersende tendens na.'

Nike-skoene het die botoon gevoer tydens die Rio-spele en atlete van verskillende lande is daarmee opgemerk. Nike streef daarna om 'n gevoel van verbintenis te skep tussen die alledaagse atlete wat by die huis kyk en die wat kompeteer in die Olimpiese Spele. Elke keer dat 'n advertensie van 'n handelsmerk of 'n produk op die skerm verskyn – verkieslik gedra deur 'n atleet – is dit 'n geleentheid om met 'n waarlik globale gehoor te konnekteer. 'Daar is geen groter verhoog en geen groter oomblik as die Olimpiese Spele nie,' sê Greg Hoffman, Nike se hoofbemarkingsbeampte. Dit maak dat die Olimpiese Spele 'n arena word vir kompetisie in die bedryf, en veral vir dominante handelsmerke soos Nike en Adidas.

[Aangepas uit: *http://www.aol.com/article/2016/08/23/story-behind-neon-yellow-nike-sneakers-rio-2016/21457478/ and http://qz.com/749860/athletes-arent-the-only-ones-whove-waited-years-to-compete-in-the-2016-olympics/*]

4.1 Wat is 'n *mededingende handelsmerk* ('rival brand')? (1)

4.2 Wat beteken *dit volg die heersende tendens na* ('it's on trend') in die bemarkingsbedryf? (1 × 2) (2)

4.3 Wat was die grootste voordeel van die reklame tydens die Rio Olimpiese Spele? (1 × 2) (2)

4.4 Nike het die V.S.A-span geborg.

Noem enige bepalings en voorwaardes wat Nike in die borgskapooreenkoms sou kon ingesluit het. (6 × 1) (6)

4.5 Tydens die Olimpiese Spele is verskeie reklameborde en ander buitelugreklame in Brasilië gebruik.

Bespreek hoe Nike die kreatiewe elemente vir buitelugreklame kan toepas. (4 × 3) (12)

4.6 Nike wou tydens die Rio Olimpiese Spele ook hulle handelsmerkbeeld in Suid-Afrika versterk.

Bestudeer die voorgestelde mediaskedules en beantwoord die vrae.

Shading shows when advertising runs None shaded areas shows that no adverting is running

MONTH	JUNE				JULY				AUGUST					SEPTEMBER				OCTOBER					NOVEMBER			
Week	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
Television:																										
SABC 2																										
DSTV: Super sport 4																										
Super sport 5																										
Super sport 6																										
Super sport 7																										
Magazines:																										
Fitness magazines																										
Men's health																										
Women's health																										

FIGURE 1: Proposed media schedule for Nike running shoes in South Africa

Shading shows when advertising runs None shaded areas shows that no adverting is running

MONTH	JUNE				JULY				AUGUST					SEPTEMBER				OCTOBER					NOVEMBER			
Week	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
Television:																										
SABC 2																										
DSTV: Super sport 4																										
Super sport 5																										
Super sport 6																										
Super sport 7																										
Magazines:																										
Fitness magazines																										
Men's health																										
Women's health																										

FIGURE 2: Proposed media schedule for Nike running shoes in South Africa

4.6.1 Watter reklameskeduleringsmetode is gebruik in die mediaskedule in FIGUUR 1?

4.6.2 Staaf jou antwoord in VRAAG 4.6.1.

4.6.3 Watter reklameskeduleringsmetode is gebruik in die mediaskedule in FIGUUR 2?

4.6.4 Motiveer jou antwoord in VRAAG 4.6.3

4.6.5 What is the kontinuïteit van die reklameveldtog wat gebruik is in FIGUUR 2?

(5 × 2) (10)

4.7 Teikenmarkblootstelling is belangrik wanneer mediabeplanning gedoen word. Daar word na VIER elemente gekyk wanneer die blootstelling uitgewerk word.

4.7.1 Was die geografiese dekking vir Nike *hoog* of *laag* by die Rio Olimpiese Spele? (1)

4.7.2 Staaf jou antwoord in VRAAG 4.7.1. (1 × 2) (2)

4.8 Verduidelik die volgende elemente wat oorweeg moet word wanneer die teikenmarkblootstelling uitgewerk word:

4.8.1 Trefwydte ('Reach')

4.8.2 Frekwensie

(2 × 2) (4)

[40]

VRAAG 5

Lees die uittreksel hier onder en beantwoord die vrae.

BRAND PROMO

WORD BETAAL TERWYL JY BESTUUR
Is jy moeg om elke maand jou motorpaaiement te betaal? Verander jou voertuig in 'n geldmaakmasjien. Brand Promo hou 'n adreslys by van die beste reklamemaatskappye in Suid-Afrika wat gratis motors aanbied of jou betaal om met advertensies op jou motor rond te ry. Dit sal jou heelwat aan brandstofkoste of ander maandelikse uitgawes bespaar.

SKEP JOU EIE BEWEGENDE REKLAMEBORD
Brand Promo se voertuigreklame is 'n kragtige medium vir besighede om hul handelsmerk te bevorder. Motorreklame is 'n uitstekende manier om 'n groot gehoor te bereik en bied hoë sigbaarheid met volgehoue daaglikse besigtigings. Jou advertensie gaan waarheen mense gaan en sal deur die meeste mense gesien word.

Brand Promo gebruik slegs die nuutste tegnologieë en druktegnieke om bewustheid te verhoog van jou besigheid se handelsmerk en jou korporatiewe teenwoordigheid. Hulle kreatiewe span ontwikkel unieke 3D-afbeeldings om te pas by kliënte se motors en wat in lyn is met jou onderneming se huidige reklamedoelstellings. Hulle 3D-handelsmerkreklame staan dramaties uit bo die tradisionele voertuigreklame, en betower mense met die optiese illusies wat geskep word. Hulle doel is om seker te maak dat jy 'n doeltreffende en koste-effektiewe veldtog kry wat blootstelling gee aan jou handelsmerk of produk.

Brand Promo se spesialis-aanwenders is hoogs ervare en doen hul werk met groot sorg. Hulle het 'n mobiele span wat die reklame oor jou hele voertuig sal aanwend ('wrap') waar jy is. Dit minimaliseer die tyd wat jou voertuig van die pad af is. Al die voorbereiding word op hulle perseel gedoen, wat die finansiële impak op jou besigheid tot die minimum beperk. Hulle bied ook 'n mediaverwyderingsdiens aan wanneer jou veldtog tot sy einde kom.

5.1 Agentskappe maak gebruik van handelsmerkpromosies.

Bespreek kortliks die ontwikkeling van die reklame-agentskap. (5)

5.2 Wat is die voordele vir 'n besigheid wat Brand Promo vir sy reklame gebruik?
(4 × 1) (4)

5.3 Identifiseer TWEE diensvoordele ('service benefits') wat Brand Promo aan sy potensiële kliënte bied. (2)

5.4 Identifiseer die produkvoordeel wat Brand Promo aan 'n besigheid bied. (1)

Kopiereg voorbehou

5.5 'n Bemarkingspan is nodig om verskillende handelsmerke to bevorder en handelsmerkbewustheid en korporatiewe teenwoordigheid te verhoog.

5.5.1 Verduidelik die soorte vaardighede wat deurslaggewend is vir spanlede en waaroor hulle moet beskik. (3 × 2) (6)

5.5.2 Verduidelik die volgende bronne van konflik wat kan veroorsaak dat die span nie effektief funksioneer nie.

(a) Verskil in rolle

(b) Prestasie ('Performance') (2 × 2) (4)

5.5.3 Emosionele intelligensie (EQ) is 'n belangrike eienskap by alle spanlede.

Noem VYF aspekte van EQ wat spanlede moet besit. (5)

5.5.4 Goeie spanwerk behels groepsbesluitneming.

Wat is die voordele van groepsbesluitneming? (4 × 1) (4)

5.6 Motheo TVET-kollege gebruik Brand Promo vir sy reklame.

Bespreek hoe die kollege die impak van hierdie promosieveldtog kan assesseer. (3 × 3) (9)

[40]

VRAAG 6

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: *http://www.designyourway.net/blog/inspiration/35-nike-print-advertisements-that-boosted-the-companys-income/]*

6.1 Identifiseer die volgende elemente in die advertensie hier bo:

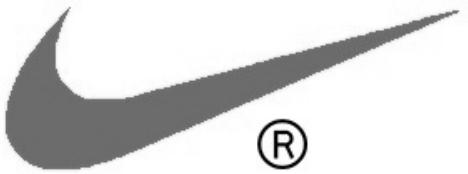
6.1.1	Die opskrif ('headline')		(1)
6.1.2	Slagspreuk ('Slogan')		(1)
6.1.3	Oproep tot aksie		(1)
6.1.4	Noem van kenmerke ('Callout')	(2 × 1)	(2)
6.1.5	Hoofdeel van kopie ('Body copy')		(1)

6.2 Verduidelik die verbruikerspromosies wat Nike kan gebruik om hul handelsmerk te bevorder. (4 × 2) (8)

6.3 Nike se bemarkingspan kan uit verskillende promosievoorstelle kies. Dit is belangrik om hulle te vergelyk ten einde die beste een te kies.

Beskryf VIER elemente wat geassesseer moet word voordat 'n spesifieke promosievoorstel gekies word. (4 × 2) (8)

6.4 Bestudeer die Nike-logo en beantwoord die vrae wat volg.



6.4.1 Aan watter Wet ('Act') voldoen Nike wanneer hulle hierdie logo gebruik? (1 × 2) (2)

6.4.2 Wat is die belangrikheid van die Wet wat in VRAAG 6.4.1 geïdentifiseer is? (2 × 2) (4)

6.5 Dit is belangrik vir 'n internasionale maatskappy soos Nike om aan die reklamestandaarde van Suid-Afrika te voldoen.

6.5.1 Wat is die doel van die GRS ('ASA')? (2 × 1) (2)

6.5.2 Verduidelik die belangrikheid van die GRS ('ASA') as die gesagsliggaam vir die bemarkings- en reklamebedryf in Suid-Afrika. (5 × 2) (10)

[40]

VRAAG 7

Jy is aangestel as die bemarkingsbestuursbeampte by Pick n Pay. Daar word van jou verwag om, saam met jou span, die maatskappy se strategiese bemarkingsplanne en -programme by al sy takke landswyd te ontwikkel, te implementeer en te assesseer. Een van die spanlede, Sonto, kon nie daarin slaag om die sperdatum van 30 September 2017 te haal vir 'n voorlegging oor die verbruikersbelofte wat sy moes ontwikkel nie. Toe sy daaroor gevra is, het sy aangedui dat sy beoog om dit op 30 Oktober 2017 voor te lê.

7.1 Sonto se versuim om die verbruikersbelofte op 30 September 2017 voor te lê, is as gevolg van swak kommunikasie.

Gee die faktore wat tot die verwringing van die boodskap deur Sonto kon gelei het. (4 × 1) (4)

7.2 John is deur Pick n Pay as die kopieskrywer gekontrakteer.

Noem John se rolle ten opsigte van die sukses van die maatskappy se bemarkingsveldtogte. (6 × 1) (6)

7.3 As spanleier word daar van jou verwag om deur middel van verskillende kommunikasiemetodes met kollegas te kommunikeer.

What is die voordele verbonde aan die gebruik van e-pos wanneer daar met kollegas gekommunikeer word? (4 × 1) (4)

7.4 Die gee van vooraf inligting ('pre-briefing') is 'n belangrike prosedure om op hoogte te bly van vordering met 'n kliënt se veldtog en daaroor verslag te doen.

Bespreek die gee van vooraf inligting ('pre-briefing'). (5)

7.5 Verduidelik maniere waarop die maatskappy sy produkkenmerke ('product features') kan identifiseer. (3 × 2) (6)

7.6 Bespreek die strategieë wat Pick n Pay sou kon kan gebruik om 'n voordeel te kies wat belangrik is by die skep van hul verbruikersbelofte. (5 × 3) (15)

[40]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou