higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE
NKR VLAK 2

(3041022)

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

Hierdie vraestel bestaan uit 5 bladsye en 1 addendum.

566Q1N2011

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. Gebruik slegs ’n swart of ‘n blou pen.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

Kies die korrekte opsies uit dit wat in hakies gegee word. Skryf die antwoord langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK.

1.1 Die kopiestyl verwys na die (skryf-/praat-) styl in ’n advertensie.

1.2 (Kopiereg/Jargon) is die werkverwante woorde wat mense in dieselfde professie gebruik, maar wat ander mense nie noodwendig sal verstaan nie.

1.3 Die (lessenaarsetter/kreatiewe direkteur) kan beelde in ’n advertensie met lugspuit verbeter om dit druk-gereed te maak.

1.4 ’n (Slagspreuk/handelsmerk) is ’n kombinasie van die naam, woorde, simbole, kleure en ontwerp wat saam met ’n produk gaan om dit anders as ander produkte te maak.

1.5 Die (rand-/direkte) roete is die indirekte roete om iets te adverteer.

1.6 (Markaandeel/Winsgewendheid) verwys na die mate waartoe iets ’n wins gemaak het.

1.7 (Waardeverklaring/Beleid) is ’n breër raamwerk waarin ’n organisasie bedrywig is.

1.8 ’n Baie uitgaande persoon het ’n (introverte/ekstroverte) persoonlikheid.

1.9 Hoe hoog of laag ’n stem is, word sy (toon/tempo) genoem.

1.10 Goeie (intrapersoonlike/interpersoonlike) vaardighede help om ’n verhouding met kliënte te ontwikkel.

1.11 (Behoeftes/Begeertes) verwys na dinge wat jy graag wil hê, maar wat nie nodig is nie.

1.12 Die onafhanklike liggaam wat daargestel is en deur die reklamebedryf betaal word om seker te maak dat advertensies nie aanstootlik, onwaar of misleidend is nie, word die (Vereniging van Kommunikasie en Reklame /Gesagsowerheid vir Reklamestandaarde) genoem.

1.13 (’n Stukkende telefoon/Ervarings in die verlede) is ’n voorbeeld van interne hindernisse wat ’n invloed op suksesvolle kommunikasie kan hê.

1.14 Visualisering verwys na die kreatiewe dimensie van gebruik van klanke en (beeld/kleur) om kliënte se aandag te behou.

1.15 Die verteenwoordiger van die organisasie buite die maatskappy word die (private verhoudinge/openbare betrekkinge) beampte genoem.

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 2

Bestudeer die advertensie op die ADDENDUM (aangeheg) en beantwoord die vrae.

2.1 Noem die maatskappy wat die produk adverteer. (2)

2.2 Watter produk word geadverteer? (2)

2.3 Wie is die glanspersoonlikheid in die advertensie? (2)

2.4 Gee TWEE redes waarom jy dink die maatskappy van 'n glanspersoonlikheid gebruik om hulle produk te adverteer. (2)

2.5 Onderskei tussen die vertoonteks *(display copy)* en die *hoofteks* van 'n advertensie. (2 × 2) (4)

2.6 Gee EEN voorbeeld van die vertoonteks in die aangehegte advertensie. (2)

2.7 Gee EEN voorbeeld van die hoofteks in die aangehegte advertensie. (2)

2.8 Noem en bespreek waarvoor die akroniem AIDA staan en hoe die AIDA beginsels in die advertensie toegepas word. (4 × 3) (12)

2.9 Watter roete tot oortuiging het die adverteerders in hierdie advertensie gebruik? (2)

[30]

VRAAG 3

3.1 Noem VYF elemente van kommunikasie. (5)

3.2 Noem VIER voorbeelde van nie-verbale kommunikasie. (4)

3.3 Gee DRIE voorbeelde van verbale kommunikasie. (3)

3.4 Noem VYF kategorieë hindernisse wat kommunikasie kan onderbreek en gee 'n voorbeeld van elke kategorie. (5 × 2) (10)

3.5 Verduidelik die volgende terme:

3.5.1 Oorredende kommunikasie

3.5.2 Markomgewing

3.5.3 Demografiese segmentering

3.5.4 Stereotipering

(4 × 2) (8)

[30]

VRAAG 4

4.1 Interne kommunikasie handel oor die uitruil van inligting in ’n organisasie.

Noem DRIE interne kommunikasiekanale binne ’n organisasie. (3)

4.2 Geskrewe kommunikasie moet aan algemene reëls voldoen.

Noem DRIE van die reëls. (3)

4.3 Noem VIER belangrike punte om te oorweeg wanneer ’n mens met kliënte praat. (4 × 2) (8)

4.4 Wanneer ’n kliënt ontevrede is met ’n produk of diens, vind ’n klagte plaas.

Bespreek VYF riglyne wanneer ’n maatskappy kliënte se klagtes moet hanteer. (5 × 2) (10)

4.5 Gee SES riglyne om doeltreffende sakebriewe te skryf. (6)
[30]

VRAAG 5

5.1 Noem en beskryf die vier Ps van die bemarkingsamestelling. (4 × 2) (8)

5.2 Daar is verskeie maniere waarop ’n organisasie met die teikenmark kan kommunikeer.

Noem en verduidelik VIER mees aanvaarde mediums as ’n element van bemarkingskommunikasie. (4 × 3) (12)

5.3 Volgens Maslow, ontwikkel mense deur verskillende vlakke van tevredenheid.

Noem die VYF vlakke van behoeftes. (5)

5.4 Noem VIER fases van ’n produk se lewensiklus. (4)

5.5 Noem EEN doelwit van advertering in bemarking. (1)
[30]

TOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou

(3041022)

ADDENDUM



[Bron*: http://coolspotters.com/musician/rihanna/and/health-beauty/loreal-paris-true-match/media/2126582#medium-2126582*]

Kopiereg voorbehou