higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N6

7 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1 1.1.1

- Die adverteerder het volle beheer oor die (betaalde) boodskap, die hele pad tot by die klant.
- Die openbare skakelbeampte het slegs beheer totdat die boodskap aan die media-hekwagters vrygestel word om dit na die gehoor deur te gee en, indien wel, in watter vorm.

(1 + 1) (2)

1.1.2

- Verbruikers word oor produkte en dienste asook die koste en voordele daarvan ingelig. Dit kan verbruikers help om beter aankoopbesluite te neem.
- Mededinging word aangemoedig en pryse kan meer mededingend word.
- Vervaardigers word gedwing om ’n hoë standaard te handhaaf.
- Die advertensie dra die koste van die media, bv. tydskrif.
- Advertensies kan tot direkte terugvoering vanaf klante lei.
- Advertensies kan maatskaplike probleme help oplos deur die publiek in te lig oor kwessies soos gesinsbeplanning, omgewingsbewaring of padveiligheid. (Enige 5 × 2) (10)

1.1.3

- Aandag (“attention”):✓ kan verkry word deur ’n kleurvolle prent of ’n interessante vraag – ‘Wil jy geld spaar?’ of ‘Wil jy so lyk?’✓
- Belangstelling (‘interest’):✓ behoort geprikkel te word deur ’n leersame of insiggewende illustrasie/foto of stelling te beklemtoon, bv. ‘Ja, dit is maklik. Ons kan jou help om geld te spaar.’ of ‘Jy kan altyd so lyk’.✓
- Begeerte (‘desire’):✓ kan geprikkel word deur spesifieke behoeftes te beklemtoon en te beloof om dit te bevredig. Mense het verskillende behoeftes, bv. fisiologies, sekuriteit, sosiaal, status en die behoefte aan persoonlike groei.✓
- Aksie (‘action’):✓ moet ontlok word. Die advertensie moet die verbruiker aanspoor om tot optrede oor te gaan. Dit kan gedoen word deur koepons, bestelvorms of gratis monsters van room of parfuum aan te bied.✓ (4 × 2) (8)

1.1.4 **Voordele**

- Verskaf realisme, onmiddellikheid en blywende indrukke.
- Stel kykers aan nuwe belangstellings bekend, wat weer rugsteunmateriaal stimuleer.
- Kan spesifieke doelmarkte bereik.
- Kan opgeneem en weer na gekyk word.
- Hoofsaaklik op vermaak en reklame gerig.
- Mees drastiese en intieme massamedium.
- Verskaf ’n oombliklike beeld van enige gebeurtenis ter wêreld.
- Word as die wêreld se hoofbron van nuus en inligting beskou.
- Verskaf betreklik goedkoop vermaak en ontspanning in die gerief van jou eie huis.
- Dien ’n opvoedkundige doel. (Enige toepaslike 3 × 2)

Kopiereg voorbehou

Nadele
- Boodskappe is nie altyd op die massapubliek afgestem nie – sommige mense sal dalk nie in die boodskap belangstel nie
- Passiewe, a-sosiale medium wat nie altyd betrokkenheid bevorder nie
- Sweep ontvanklike kykers tot geweld op deur die voortdurende beeldsending van gewelddadige gebeure of films
- Programme van swak gehalte (Enige toepaslike 2 × 2) (10)

1.2 1.2.1
- Inlig
- Oortuig
- Bevorder (3 × 2) (6)

1.2.2
- Opwaarts
- Vertikaal
- Afwaarts (3 × 2) (6)

1.3 1.3.1 Oudiovisuele media
1.3.2 Gedrukte media
1.3.3 Spesiale geleenthede
1.3.4 Buitelugmedia

(4 × 2) (8)
[50]

VRAAG 2

2.1 Geleentheid om spesifieke produkte of dienste op ’n visuele en oortuigende manier uit te stal (3)

2.2
- Openbaar: word op ’n openbare plek gehou, bv. Randse Paasskou
- Privaat: word op die organisasie se eie of gehuurde perseel gehou
- Mobiel: word per pad of spoorweg van plek tot plek geneem
- Draagbaar: word uitmekaar gehaal en na verskillende plekke vervoer
- Permanent: is permanent op die organisasie se perseel geleë
- Spesiaal: fokus op die bepaalde teikengroepe (Enige 6 × 2) (12)

2.3
- Geen omskrewe doelwitte vir die spesifieke tipe uitstalling nie
- Versuim om besoeker se identiteit en potensiaal te bepaal
- Gebrek aan kommunikasie tussen personeel en besoekers
- Paniekerigheid tydens opening omdat die stalletjie nie betyds gereed was nie
- Oningeligte personeel en swak verkoopstegnieke
- Swak stalletjie-ontwerp, onvanpas vir doelwitte en toeganklikheid
- Stal die regte produkte op die verkeerde tyd uit (Enige 2 × 2) (4)

2.4 2.4.1 Werknemers/Werkers (al die mense wat vir ’n bepaalde maatskappy werk) (2)

2.4.2 (a) Sakeondernemings kan aan die gemeenskap teruggee deur gemeenskapsprojekte soos om skole te bou of beurse toe te ken.

(b) Sakeondernemings kan hul gemeenskappe ondersteun deur behuisingsproekte te befonds, bv. wanneer brande lewens en huise in informele nedersettings vernietig, kan sakeondernemings vir sulke gemeenskappe huise bou.

(c) Maatskappye soos Old Mutual het VIGS-voorkomings- en ander gesondheidsprogramme vir teikengroepe.

(d) ABSA borg die ABSA Atelier Kunskompetisie wat ’n platform vir opkomende kunstenaars bied.

(e) Die Mazda Wildlife Fund het sedert 1990 al meer as 26 miljoen in die fonds belê vir verskeie projekte wat van kritieke belang vir die oorlewing van ons planeet is.

(5 × 3) (15)

2.5
- Fondsinsameling is bedel.
- Laat die regering dit befonds.
- Fondsinsameling het ’n versadigingspunt bereik.
- Jy kan ’n skenker te dikwels vir skenkings vra.
- Elkeen sal net R50 gee.
- Jy kan nie iemand vir ’n bemaking vra nie.
- Fondsinsameling is net nog ’n soort besigheid.
- Fondsinsameling moet teen lae of GEEN koste gedoen word.
- Jy kry groot skenkings per brief.
- Ek gee my tyd. (5 × 2) (10)

[46]

VRAAG 3

3.1
- Omskryf doelwitte.
- Ontleed teikengroepe.
- Stel ’n program op.
- Hersien vordering.
- Kies ’n geskikte aanbiedingstyl.
- Kies aanbiedingsmedia.
- Redigeer aanbieding. (7 × 2) (14)

3.2
- Berei vir ’n krisis voor voordat dit gebeur.
- Ontwikkel en koester bondgenote voor en tydens ’n krisis.
- Wees altyd eerlik.
- Tree vinnig en beslissend op en neem beheer.
- Moenie die blaam op iemand anders afskuif nie.
- Maak langtermynopofferings.
- Demonstreer en benadruk verbintenis.
- Wees proaktief tydens krisisse.
- Verkry neutrale, ingeligte en gerespekteerde menings.
- Wees konsekwent in jou optrede. (Enige 5 × 2) (10)

3.3
- ’n Krisis duik altyd onverwags op.
- ’n Krisis bedreig ’n organisasie se toekomsverwagting en -bestaan.
- ’n Krisis ontwikkel teen ’n immer toenemende vernietigingstempo.
- ’n Krisis saai verwoesting in ’n maatskappy se finansiële reserwes.
- ’n Krisis moet so gou moontlik onder beheer gebring word deur die toepassing van gesonde bestuursvaardighede en die implementering van ’n krisisplan. (5 × 2) (10)

3.4
- Borg se doelwitte en waardes
- Konsekwentheid
- Direkte en indirekte koste
- Tipe en aard van borgskap
- Administratiewe sportliggaam
- Regeringsregulasies
- Wie is die deelnemers aan die borgskap?
- Wie is die gehoor of kykers van die geborgde geleentheid?
- Wat is die omvang van mediabelangstelling in die geleentheid?
- Verskaf dit geleentheid vir nuwe besigheid?
- Is daar geleentheid vir personeelbetrokkenheid?
- Is daar genoeg tyd om reëlings vir die borgskap te tref? (Enige 5 × 2) (10)

3.5
- Dit versterk die belangrikheid van projekte in die oë van sleutelbelanghebbers soos kliënte, beleggers, die gemeenskap en werknemers.
- ’n Maatskaplike-verantwoordelikheidsprogram kan ’n bemarkingsvoordeel inhou indien dit bewustheid ondersteun.
- Die organisasie kan klandisiewaarde en welwillendheid verkry, wat dikwels langtermynvoordele inhou.
- Dit kan in die toekoms ’n gunstige invloed op die onderneming se winsposisie hê.
- Indien die organisasie oor sy werknemers se welsyn begaan is, skep dit ’n gees van welwillendheid en die organisasie is dan geneig om goeie werknemers te lok en te behou. (5 × 2) (10)

[54]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1
- Passie en energie
- Integriteit
- Outentisiteit
- Hoflik volhardend
- Verkopers, nie vertellers
- Intuïtief
- Intrinsieke motivering
- Georganiseerd (Enige 5 × 2) (10)

4.2
- Bepaal houding/menings of verkry data.
- Spaar koste deur op tersaaklike teikengroepe te konsentreer.
- Toets boodskappe vir kommunikasieplanne vooraf op ’n proefbasis voordat die hele program geïmplementeer word.
- Vestig tweerigtingkommunikasie en verkry terugvoering van teikengroepe om te help om effektiewe boodskappe te formuleer.
- Bepaal of dit die regte tyd is om ’n spesifieke PR-program te loods.
- Identifiseer probleemareas en openbare belang betyds, voordat dit tot ernstige probleme lei.
- Vestig geloofwaardigheid op topbestuursvlak.
- Wees bewus van huidige maatskaplike-verantwoordelikheidsvraagstukke en -behoeftes. (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Stap 1: Omskryf navorsingsdoelwit en -probleem.
- Stap 2: Bepaal navorsingsontwerp (tipes).
- Stap 3: Ontwerp en berei navorsingsinstrument voor.
- Stap 4: Doen ’n steekproef en samel data in.
- Stap 5: Ontleed data.
- Stap 6: Kommunikeer resultate. (Enige 6 × 2) (12)

4.4 Dit is ’n byeenkoms van mense, hetsy persoonlik of elektronies, wat dienste soos lokale, toerusting, spyseniering, opleiding en vermaak kan benodig. (2)

4.5
- Teaterstyl
- Perdeskoen
- Groep
- Werkende konferensie (4 × 2) (8)

4.6
- Stap 1: Kies ’n geskikte datum.
- Stap 2: Identifiseer ’n geskikte tema.
- Stap 3: Stel ’n uitnodigingslys op.
- Stap 4: Kies ’n geskikte plek/lokaal. (4 × 2) (8)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou