higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

OPENBARE SKAKELWESE N6

28 Mei 2021

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1

1.1.1	F
1.1.2	C
1.1.3	H
1.1.4	E
1.1.5	M
1.1.6	G
1.1.7	B
1.1.8	A
1.1.9	J
1.1.10	L
1.1.11	D
1.1.12	K

(12 × 1) (12)

1.2
- Gewelnaam (‘Masthead’)
- Inlei-metodes
- Opskrifte
- Kleur
- Kantlyne
- Foto’s
- Tipografie
- Logo’s
- Uitskeurafdelings
- Spotprente

(Enige 4 × 1) (4)

1.3
- Die leser is die teiken van die gekose ontwerp.
- Ontwerp is ’n geval van smaak, algemene kunsbeginsels, harmonie, balans en kontras.
- Sekere norme en standaarde van die ontwerp moet konsekwent toegepas word om stabiliteit en samehang te verseker.
- Die kunsaspek moet nie oordoen word nie, aangesien die leser dan net daarna sal kyk en nie die inligting sal lees nie.
- Goeie balans is noodsaaklik en kleur moet ook gebruik word.
- ’n Prent spreek boekdele en is ’n integrale deel van die ontwerp in die vorm van ’n foto of illustrasie.
- Die ontwerp van die publikasie moet van tyd tot tyd en op subtiele wyse verander word.

(Enige toepaslike 5 × 2) (10)

1.4
- Koerante het beperkte ruimte en wil lesersnuus hê.
- Joernaliste het altyd beperkte tyd weens spertye.
- Verskaf bondige en saaklike, naakte feite, want te veel besonderhede is onnodig en word selde gepubliseer weens die gebrek aan ruimte.
- Persverklarings moenie langer as 300 woorde wees nie.
- Persverklarings of -konferensies moet slegs uitgereik en gehou word indien nodig.
- Wees te alle tye eerlik, veral in gevalle van krisisse, skandale of ongelukke.
- Moet nooit vertroulike inligting met ’n joernalis deel nie.

(Enige toepaslike 5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

1.5 **Stap 1: Definieer doelstellings.**

- Volg doeltreffende metodes om boodskappe aan verskillende teikengroepe oor te dra om spesifieke doelstellings te bereik.
- Doelstellings kan insluit om mense op te voed oor of in te lig van sakekwessies.
- Doelstellings moet prakties wees.

Stap 2: Ontleed teikengroepe.

- Is die inligting en styl van die oudiovisuele aanbieding geskik vir die spesifieke teikengroep?
- Geletterdheidsvlakke en groepgroottes sal aanbiedingsmetodes beïnvloed.
- Inligting moet duidelik sigbaar en verstaanbaar vir teikengroepe wees.
- Video-verduidelikings en -demonstrasies moet geskik wees.
- Moenie tegniese inligting vir ’n nietegniese gehoor aanbied nie.

Stap 3: Stel ’n program op.

- Stel die raamwerk van die inligting en tydskedulering op wat in die program gedek moet word om die gestelde doelstellings te bereik.

Stap 4: Beoordeel vordering.

- Bring veranderinge vroeg in die produksiefase aan (voltooide video), aangesien dit te duur of ingewikkeld kan wees om dit later te verander.

Stap 5: Besluit op ’n aanbiedingstyl.

- Wil jy ’n ernstige, informatiewe of amusante benadering gebruik?
- Die styl van die aanbieding, bv. formeel of informeel, sal ook die atmosfeer bepaal wat jy tydens byvoorbeeld induksie-opleiding wil skep.

Stap 6: Kies die aanbiedingsmedia.

- Die doelstelling en teikengroep van die program sal die media bepaal.
- Enige oudiovisuele of grafiese media moet professioneel voorberei word om die beste impak te verseker.
- Sekere rekenaarprogramme het uitstekende kleurgrafika, wat maklik op video’s of plakkate aangebring kan word.
- Alle media moet duidelik sigbaar vir die gehoor wees.
- Probeer om verskillende soorte media te gebruik om die boodskap duidelik oor te dra.

Stap 7: Redigeer die aanbieding.

- Evalueer die hele aanbieding met betrekking tot die geskiktheid van die inhoud, tyd, lokaal en die media wat gebruik moet word.
- Oefen om die media te gebruik en dit doeltreffend in die program te integreer.
- Wees voorbereid op enige noodgeval.
- As jy professionele hulp benodig, reël dit vooraf.
- Jy moet poog om ’n goed georganiseerde en maklik verstaanbare program aan te bied.

(7 × 2) (14)
[50]

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Krisis✓ – As die klant siek geword het.✓✓ Al is dit 'n kwessie van lewe en dood, is daar nog nie iemand dood nie.✓✓
(Enige toepaslike antwoord) (3)

2.1.2 Produkverwante sterfte (1)

2.1.3 Bedrog, oneerlikheid, kuberkrakery (Enige toepaslike antwoord) (1)

2.2
- Verkry publisiteit
- Skep bewustheid
- Bevorder bemarking en verkope
- Skep 'n positiewe beeld
- Bevorder korporatiewe identiteit
- Vestig verhoudings met belangegroepe
- Samel fondse in (Enige 5 × 1) (5)

2.3
- Kennis deur navorsing bekom kan die OSP help om doelstellings en voorkeure in die openbareskakelwese-program te wysig.
- As die OSP beter kennis van die houdings en behoeftes van die verskillende teikengroepe het, kan hy/sy hierdie behoeftes doeltreffender hanteer.
- Dit kan 'n kostevoordeel wees, want geld sal nie bestee word aan projekte wat nie in die behoeftes van die teikengroepe voorsien of aan ontoepaslike kwessies nie.
- Dit kan koste bespaar, aangesien ondoeltreffende kommunikasiemedia uitgeskakel sal word.
- Dit kan verseker dat die geformuleerde beleid vir alle interne en eksterne teikengroepe aanvaarbaar is.
- Dit kan aantoon of bestaande openbareskakelwese-aktiwiteite die bedoelde boodskap suksesvol oordra.
- Dit stel teikengroepe in staat om hul menings en houdings aan die bestuur oor te dra.
- Dit help om probleemareas en tekortkominge betyds te identifiseer.
- Voorstelle en aanbevelings kan tot verbeterde dienste of produkte lei.

(Enige toepaslike 5 × 2) (10)

2.4 2.4.1
- Dit is belangrik dat 'n organisasie 'n goeie reputasie het, aangesien dit beter werknemers kan lok.
- Die organisasie maak op die gemeenskap staat om hul produkte te koop.
- Goeie verhoudings met plaaslike owerhede kan beter samewerking verseker.

2.4.2
- Sonder klante/kliënte is daar geen besigheid nie.
- Die organisasie kan nie sonder kliënte bestaan nie.
- Klante moet geïnteresseerd wees om die onderneming se produkte te koop of hul diens te gebruik.

2.4.3 Werknemers is die organisasie se grootste bate en daarom is hulle sentraal tot 'n onderneming.

2.4.4 Die media sal die geleenthede bekendstel en die onderneming se aktiwiteite en stories dek.

2.4.5
- Aandeelhouers kan meer geld in die onderneming belê.
- Aandeelhouers moet seker wees dat hul dividende doeltreffend bestuur word.

(5 × 3) (15)

2.5
- Herinner om te koop
- Stimuleer impulsiewe aankope
- Stimuleer verkope/navrae
- Stel nuwe produkte bekend
- Ontwikkel bewustheid van die handelsmerk
- Skep 'n gunstige beeld
- Stel verkeerde indruk en foutiewe inligting reg
- Oorreed
- Verhoog vertroue (Enige 5 × 2) (10)

2.6
- Teater-/Ouditorium-/Bioskoopsitplekke
- Klaskamersitplekke
- U-vormige sitplekke
- Raadskamersitplekke
- Kabaretsitplekke (5)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1
- Selfversekerd
- Entoesiasties
- Positiewe persoonlikheid
- Kan met mense werk
- Goed georganiseerd
- Detailgeoriënteerd
- Kan veelvuldige take tegelykertyd doen (Enige 4 × 1) (4)

3.1.2 Enige toepaslike antwoord (2)

3.1.3 **Twee interne openbareskakelwese-take**
- Administratiewe en steundiens aan die algemene bestuurder
- Navorsing oor en skryf en redigeer van fondsinsamelingsmateriaal onder leiding van die bestuurder

Twee eksterne openbareskakelwese-take

- Web- en ander navorsing om nuwe fondsinsamelings- en vennootskapgeleenthede te identifiseer
- Verpakking van aanbiedings vir moontlike skenkers
- Bywerk van projeknasporingstabelle deur gebruik van inligting uit verskeie bronne
- Skakeling met ander departemente en voornemende skenkers

(Enige 2 × 2)
(4 × 2) (8)

3.2 3.2.1

- Naam, posisie en organisasie se logo
- Agtergrondinligting oor die onderneming
- Take en verantwoordelikhede van die posisie
- Salarisse, byvoordele of ligging
- Volledige instruksies vir aansoeke
- Datum waarop werk begin
- Sluitingsdatum vir aansoeke
- Uitleg van advertensie trek aandag van die regte aansoekers (7)

3.2.2

- Aandag: Kan aandag trek deur ’n kleurvolle prent of interessante vraag, bv. “Wil jy geld spaar?”
- Belangstelling: Moet belangstelling deur ’n informatiewe illustrasie/foto of stelling lok
- Begeerte: Kan gestimuleer word deur spesifieke behoeftes te beklemtoon en te belowe om dit te bevredig
- Geloofwaardigheid: Kan verkry word deur voordele te noem en bewyse te lewer van hoe behoeftes bevredig is
- Aksie: Moet uitgelok word en klante tot optrede aanspoor deur koepons en bestelvorms te bied
- Bevrediging: Bewys van hoe die produk/diens behoeftes bevredig; kan deur ander klante gegee word wat kan getuig van die bevrediging van doeltreffende resultate wat die produk/diens gelewer het
- Eenvoud: Belangrik vir onmiddellike en maklike begrip van die boodskap; moet nie verwarrend of te lank wees nie
- Taal en styl: Moet verstaanbaar en aanvaarbaar vir mense in die algemeen wees, anders sal hulle dit vergeet of verwerp
- Handelsname: Moet duidelik geïdentifiseer kan word en adverteerders moet logo’s en slagspreuke gebruik
- Spesifieke teikenmark: Advertensies gemik op individu en nie die massa nie
- Eerlikheid: Belangrik in advertensies; onbillike bewerings is oneties, soos om vir mense te sê hulle kan vyf kilogram in vyf dae verloor en steeds soveel eet as wat hulle wil

(Enige toepaslike 5 × 2) (10)

3.3 3.3.1 **Twee hoofdoelstellings**

- Om doelwitte van openbare skakelwese te bereik, soos om verhoudings en welwillendheid deur persoonlike kontak te verbeter
- Om die onderneming se produkte/dienste direk aan die klante te verkoop en te adverteer

Algemene doelstellings

- Om nuwe produkte bekend te stel, die markaandeel te verhoog en 'n mededingende voordeel te verkry
- Om 'n databasis van voornemende klante te ontwikkel vir verkope ná uitstalling en veldtogte vir direkte bemarking
- Om die beeld, identiteit en kundigheid van spesifieke marksektore te verbeter
- Om 'n marknavorsingsgeleentheid te bied, aangesien die organisasie die mark se reaksie op produkte of dienste kan bepaal
- Om wye blootstelling in 'n kort tydperk te gee

(Enige toepaslike 4 × 2) (8)

3.3.2

- Glimlag en wees vriendelik.
- Wees fatsoenlik.
- Lyk ontvanklik.
- Moenie sit, rook, eet of lees terwyl jy aan diens is nie.
- Moenie oor die besoeker se skouer loer of hom/haar van agter bekruip nie.
- Moenie sê, "Kan ek jou help?" nie.
- Behandel alle besoekers met respek en gee vir hulle individuele aandag.
- Die stalletjie moet netjies en skoon wees, want dit skep 'n indruk van die organisasie.
- Teken besoekers se besonderhede vir opvolgprosesse op.
- Hou mededingers se stalletjies dop.
- Gee vir besoekers 'n kort vraelys. (Enige 7 × 1) (7)

3.4

- Doelstellings van media
- Teikengroepe wat bereik moet word
- Soort boodskap
- Aard van die maatskappy se produkte/dienste
- Gehalte van die media
- Beskikbare begroting (Enige toepaslike 4 × 1) (4)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Hulle moet belangrike belanghebbendes betrek om die saak uit te klaar, die ware feite gee, so gou moontlik aan die saak aandag gee, hul foute regstel en belowe dat dit nooit weer sal gebeur nie. (2)

4.1.2 Sport (1)

4.1.3 Ja.✓ Dit is moeilik om ontslae te raak van 'n negatiewe reputasie. Nike kan egter hul swak beeld oorkom deur aan borgskap deel te neem, want dit sal hul verbeterde dienste/produkte en hul beleid aan hul Indonesiese teikengroepe demonstreer.✓ (2)

4.2
- Bydraes tot geborgde partye in finansiële of materiële vorm
- Sakeooreenkoms en 'n kommersiële assosiasie met 'n handelsmerk, produk of die dienste van 'n maatskappy met geborgde aktiwiteite en geleenthede tot voordeel van albei partye (Enige toepaslike 1 × 2) (2)

4.3
- Gedrukte media
- Elektroniese media
- Oudiovisuele media
- Spesiale geleenthede
- Buite-media (5)

4.4
- Mededingende mark
- Korporatiewe identiteit
- Geamalgameerde organisasies
- Omvattende marknetwerk (Enige toepaslike 4 × 2) (8)

4.5
- Onderwys: Borg beurse aan studente
- Entrepreneurskap: Ondersteun klein maatskappye en moedig die jeug aan om hul eie besighede te stig
- Etiese en wetlike nakoming in die samelewing
- Sport: Moedig sport in die gemeenskap aan deur spanne te borg en sportgalas aan te bied
- Omgewingsbewaring: Werk saam met wildreservate en voed die gemeenskap op oor natuurbewaringsprogramme (Enige toepaslike 5 × 2) (10)

4.6
- Geskik vir klein groepe
- Bevorder besprekings en interaksie
- Beklemtoon die spreker se posisie, maar nie op 'n intimiderende manier nie
- Oudiovisuele toerusting kan met gemak gebruik word
- Skep 'n informele atmosfeer (Enige toepaslike 5 × 2) (10)

4.7
- Bepaal houdings/menings of verkry data
- Bespaar koste
- Voortoetsingsboodskappe
- Vestig tweerigting-kommunikasie
- Bepaal of dit die regte tyd is om ’n openbareskakelwese-program bekend te stel
- Identifiseer probleemareas
- Vestig geloofwaardigheid op topbestuursvlak
- Bewustheid van huidige kwessies en behoeftes verbonde aan sosiale verantwoordelikheid (Enige 5 × 2) (10)

[50]

TOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou