



higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

ADVERTERING EN PROMOSIES NKR VLAK 4

(3041014)

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

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

242Q1N2003



**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. Begin elke afdeling op 'n nuwe bladsy.
 5. Gebruik slegs 'n swart of blou pen.
 6. Skryf netjies en leesbaar.
-

AFDELING A**VRAAG 1**




Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK.

- 1.1 Die rede vir advertering is sodat mense jou produk of diens sal koop.
- 1.2 Een van die hoofdoelwitte van advertering is om jou strategies te plaas vir kliënte. 
- 1.3 Advertering skep 'n verskuiwing van handelsmerk-in-gedagte na handelsmerk-in-die-hand.
- 1.4 Promosies is gewoonlik daarop gemik om langtermyn bewustheid te bou.
- 1.5 Die bewoording wat in advertering en promosies gebruik word, word kopie genoem.
- 1.6 Rofwerk is baie vinnige sketse van adverteringsidees.
- 1.7 Regsverpligtinge verklaar wat ander nie regtens aan jou kan doen nie.
- 1.8 Statutêre reg is reg wat spruit uit die beslissings van die geregshowe gebaseer op grondwetlike reg. 
- 1.9 'n Kommunikasiehindernis vind plaas wanneer die sender nie die boodskap stuur nie.
- 1.10 Produksiepersoneel bestuur die werkvloei in 'n agentskap.

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

Kies 'n item/woord uit KOLOM B wat pas by 'n beskrywing in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–L) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK.

KOLOM A		KOLOM B	
2.1	Die kwaliteite van die produk 	A	verbruikerpromosies
2.2	Die waarde wat 'n produk aan die verbruiker bied	B	monsters
2.3	Die spesifieke program of publikasie waarin 'n advertensie geplaas word	C	werkwoorde
2.4	Die gemiddelde getal en tipe mense wat aan 'n spesifieke media blootgestel word	D	clichés
2.5	Dit word op die publiek gerig en ons sien dit die heelyd in winkels	E	handelspromosies
2.6	Dit word aan kliënte gegee wat hulle geld wil uitgee voordat hulle die oorspronklike produk koop nie.	F	party
2.7	Een van die hulpmiddels van die kopieskrywer	G	kenmerke
2.8	Bekende beskrywende frases impak verloor het deur oorgebruik 	H	voordeel 
2.9	'n Gesprek tussen mense of partye	I	transaksie
2.10	'n Skriftelike of gesproke ooreenkoms, veral een aangaande die verkoop wat beoog word om deur die reg afgedwing sal word	J	kontrak
		K	gehoorprofiel
		L	mediamiddel

(10 × 1)

[10]

VRAAG 3

Voltooi die volgende sinne deur die ontbrekende woorde in te vul. Skryf slegs die woord/e langs die vraagnommer (3.1–3.10) in die ANTWOORDBOEK.

- 3.1 ... is 'n sak of lêer agtergrondmateriaal om die kreatiewe span vir 'n adverteringstaak voor te berei. 
- 3.2 ... is voorbeelde van sulke kenmerke soos fotografie of modelle om die 'gevoel' te toon wat die finale advertensie sal hê.
- 3.3 'n ... is 'n produkvoordeel wat geen soortgelyke produk het nie.
- 3.4 ... is die toegevoegde waarde wat 'n handelsmerk kry deur die openbare beeld wat hy opbou.
- 3.5 'n ... is 'n stel beginsels wat ons kan gebruik om ons gedrag in verskillende situasies te lei.
- 3.6 'n ... is 'n vergadering met 'n groep joernaliste op een slag om 'n amptelike aankondiging te maak.
- 3.7 Almal wat betrokke is by of geaffekteer word deur die promosie is bekend as ...
- 3.8 'n ... is 'n blokkasie wat plaasvind wanneer baie take opgehou word deur 'n ander taak wat eers gedoen moet word.
- 3.9 'n ... is die inleidende bladsy van 'n webwerf. 
- 3.10 'n Kort boeiende frase aan die einde van 'n advertensie wat sy hoofidee opsom, word ... genoem.

(10 × 2) **[20]**




TOTAAL AFDELING A: 40

AFDELING B**VRAAG 4**

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: <https://www.jsi.com/six-examples-of-effective-covid19-communication/>]

- 4.1 Besighede gebruik verskillende mediakategorieë om produkte of dienste te adverteer. (2)
- 4.1.1 Identifiseer die mediakategorie wat in die bogenoemde advertensie gebruik is.  (2)
- 4.1.2 Noem VIER promosiereklame-media wat die bogenoemde advertensie kon gebruik. (4 x 1) (4)
- 4.2 Noem die riglyne wat oorweeg kon word wanneer die strategiese strategie vir bogenoemde advertensie ontwikkel word. (6 x 1) (6)
- 4.3 Verduidelik hoe die bogenoemde advertensie aan die boublokke van advertering voldoen. (4 x 2) (8)
- 4.4 'n Plan is ontwikkel om bogenoemde advertensie te ontwikkel.  (6)
- Verduidelik die elemente van 'n adverteringsplan. (6)
- 4.5 Selfs wanneer 'n duidelik boodskap soos die een in die advertensie hier bo gestuur word, kan dit verwring word deur die persoon wat dit ontvang. (6)
- Verduidelik die faktore wat boodskapverwringing deur die ontvanger kan veroorsaak. (4 x 2) (8)
- 4.6 Dumzela se fabriek vervaardigde maskers en ontsmettingsmiddels vir die bestryding van Covid-19.  (6)
- Verduidelik die riglyne waaraan voldoen moet word wanneer 'n handelsmerkbelofte ontwikkel word. (3 x 2) (6)

[40]

VRAAG 5

Lees die uittreksel hier onder en beantwoord die vrae.

HOE PRAAT JY MET JOU KLIËNTE TYDENS DIE INPERKING?




Vir besighede wat nie in die noodsaaklike-diensbedrywe is nie, het die 21-dae nasionale inperking as gevolg van die Covid-19-pandemie rampspoedige gevolge gehad. Hierdie besighede kon vir drie weke nie produkte verkoop of dienste lewer nie en het nie 'n inkomste verdien nie en kon gevolglik nie rekeninge en werknemers se salarisse betaal nie.

Daar moet opgelet word dat kliënte vir die drie weke aanlyn was, die nuusberigte deur die loop van die dag gevolg het, inligting gesoek het en beïnvloed is deur mededingers se strategiese en slim digitale mediabemarkingsveldtogte.

Covid-19 het die manier verander waarop organisasie besigheid doen en het die aanvang van die digitale rewolusie versnel. Verbruikers het nou 'n voorsmaak van die mag van aanlyn en baie wat nog nie oortuig was nie, het nou geleer om aanlyn inkopies te doen.

Sake-eienaars moet die manier verander waarop hulle produkte en dienste bemark en hoe om met hulle kliënte te kommunikeer. Die wêreld het vir altyd verander, en die ou bemarkingsmetodes is nie meer relevant tydens en ná Covid-19 nie.

[Bron: Aangepas: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/669/202550.html>]

- 5.1 Noem die interaktiewe media wat besighede waarskynlik sal gebruik as gevolg van Covid-19.  (4 x 1) (4)
- 5.2 Watter hulpmiddels van direkte verkope kan besighede ná Covid-19 gebruik? (3 x 1) (3)
- 5.3 Veronderstel 'n besigheid het verskeie promosievoorstelle wat hulle ná Covid-19 wil gebruik.
Gee VYF aspekte wat 'n besigheid moet oorweeg wanneer besluit moet word oor 'n voorstel om gedurende hierdie tydperk te gebruik. (5 x 1) (5)
- 5.4 Advertering het deur verskillende stadiums of fases oor die afgelope jare ontwikkel.
Bespreek die aard van advertering in vandag se konteks.  (4 x 2) (8)
- 5.5 Interaktiewe media soos die internet word ook deur GRS geregleer.
- 5.5.1 Waarvoor staan GRS? (2)
- 5.5.2 Gee VIER redes waarom GRS vereis word. (4 x 2) (8)
- 5.6 Die regering het ook Covid-19-voorkomingstrategieë deur verskillende media gekommunikeer.
- 5.6.1 Verduidelik die doel van kommunikasie. (3 x 1) (3)
- 5.6.2 Wat is mediarykheid?  (1 x 2) (2)
- 5.7 Watter stappe moet gevolg word wanneer 'n verbruikersbelofte ontwikkel word? (5 x 1) (5)




[40]

VRAAG 6

Bestudeer die advertensie hier onder en beantwoord die vrae.



[Bron: <https://twitter.com/kfcsa/status/1172450969713553408>]




- 6.1 Bogenoemde besigheid het bemarkingsgeleenthede ondersoek en guerrilla-bemarking gekies.  (4)
- Bespreek guerrilla-bemarking. (4)
- 6.2 Verduidelik hoe jy 'n promosie vir KFC sal beplan. (3 × 2) (6)
- 6.3 Die kopieskrywers by KFC respekteer die raad van die meesters van kopieskryfwerk en hulle gebruik altyd die lesse wat hulle by hierdie meesters geleer het. Die groot veldtogte van hierdie meesters maak hulle tot vandag beroemd.
- 6.3.1 Noem VIER meesters van kopieskryfwerk.  (4)
- 6.3.2 Wat is die lesse wat deur kopieskrywers vandag toegepas kan word van elk van die meesters wat in 6.3.1 genoem word? (4 × 1) (4)
- 6.4 Die KFC-bemarkingspan moet voldoen aan die kode van die Direkte Bemarkingsvereniging. Kragtens hierdie kode is daar reëls gestipuleer vir wanneer kompetisies in advertering gebruik word as aansporings.
- Gee DRIE van hierdie reëls. (3 × 2) (6)
- 6.5 Tydens een van die bemarkingsvergaderings by KFC, verskil jy met een van die spanlede wat tot konflik lei.
- Verduidelik hoe jy die konflik sal hanteer. (5 × 2) (10)
- 6.6 KFC-produkte bied voordele aan kliënte.  (2)
- 6.6.1 Definieer *produkvoordele*. (2)
- 6.6.2 Verduidelik hoe KFC 'n mededingende voordeel bó sy mededingers kan hê. (4 × 1) (4)

[40]

VRAAG 7

Bestudeer die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Uthandolubanzi Edms Bpk is 'n plaaslike besigheid wat in die klein stad Pietermaritzburg gesetel is. Hulle kerndiens is borduur- en drukwerk. Dit is 'n nuwe besigheid wat in 2018 gestig is. Hulle het jou onlangs gewerf om die bemarkingsafdeling oor die neem aangesien jy hoogs aanbeveel word en as 'n kundige op die gebied beskou word. Daar word van jou verwag om saam met 'n span te werk om die bemarkingsdoelwitte van die besigheid te bereik.

- 7.1 Gee TWEE voorbeelde van verbruikerspromosies wat hierdie besigheid kan gebruik.  (2 x 1) (2)
- 7.2 Die besigheid oorweeg dit om die internetwebwerwe te gebruik om hulle dienste te promoveer.
- 7.2.1 Wat is die voordele om internetwebwerwe as media te gebruik? (2 x 2) (4)
- 7.2.2 Gee die beperkings om hierdie tipes media te gebruik. (3 x 2) (6)
- 7.3 Aangesien die besigheid geïnteresseerd is om borgskappe te doen, het hulle jou raad oor die GRS borgskapkode gevra.
- Verduidelik wat by 'n bedryfskode ingesluit is. (4 x 2) (8)
- 7.4 Om as 'n span te werk, is een van die belangrikste suksesfaktore.
- 7.4.1 Verduidelik die vaardighede wat nodig is om 'n doeltreffende spanspeler te word.  (3 x 2) (6)
- 7.4.2 Spanlede moet die vermoë hê om hulle eie en diegene om hulle se emosies te hanteer.
- Noem VIER aspekte van emosionele intelligensie. (4 x 1) (4)
- 7.5 Dit is belangrik vir hierdie besigheid om kreatiewe idees te genereer.
- Wat is die kenmerke van 'n goeie kreatiewe idee? (4 x 1) (4)
- 7.6 Die sukses van hierdie besigheid hang van sy teikenmark af.
- Verduidelik die faktore wat oorweeg moet word die blootstelling aan jou teikenmark uitgewerk word.  (3 x 2) (6)

[40]

TOTAAL AFDELING B: 160
GROOTTOTAAL: 200