

EXAMENOPGAVEN

MODULE A1, ONDERDEEL 1

Tijd: 10.00 uur – 11.00 uur (1 uur)

Het is de bedoeling dat u uit vier antwoordmogelijkheden het juiste antwoord kiest. U dient slechts één antwoordmogelijkheid met potlood zwart te maken.

Aantal vragen bij dit onderdeel: 30
Aantal pagina's: 9

Controleer zorgvuldig of alle pagina's in de goede volgorde aanwezig zijn. Raadpleeg in geval van een afwijking onmiddellijk een surveillant.

Succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen geschieden na schriftelijke toestemming van het NIMA.

MODULE A1, ONDERDEEL 1**Vraag 1**

Hierna volgen twee stellingen over drukwerk.

- I. Zeefdruk is een vorm van diepdruk.
- II. Offset is een vorm van vlakdruk.

Welke uitspraak over deze stellingen is correct?

- a. Alleen stelling I is juist
- b. Alleen stelling II is juist
- c. Beide stellingen zijn juist
- d. Beide stellingen zijn onjuist

Vraag 2

In het verkeer steekt een fietser zijn middelvinger op naar een automobilist die hem zojuist heeft afgesneden.

Van welke vorm van communicatie is hier sprake?

- a. Verbale, intentionele communicatie
- b. Non-verbale, intentionele communicatie
- c. Verbale, non-intentionele communicatie
- d. Non-verbale, non-intentionele communicatie

Vraag 3

Een lokaal huis-aan-huisblad betaalt de nieuwe shirts van de plaatselijke voetbalclub. Op de shirts worden het logo en de naam van het blad gedrukt.

Waarvan is dit een vorm?

- a. Public affairs
- b. Public relations
- c. Fundraising
- d. Sponsoring

Vraag 4

Wat betekent het als een tekst in kapitaal gezet is?

- a. De tekst staat in hoofdletters
- b. De tekst staat in kleine letters
- c. De tekst staat in vette letters
- d. De tekst staat in cursieve letters

Vraag 5

Hieronder volgen twee stellingen over soorten onderzoek die bij de (marketing)communicatie van belang zijn.

- I. Mediabereikonderzoek stelt vast hoeveel mensen met een bepaald medium worden geconfronteerd.
- II. Reclamebereikonderzoek stelt vast hoeveel mensen met een bepaalde advertentie worden geconfronteerd.

Welke uitspraak over deze stellingen is correct?

- a. Alleen stelling I is juist
- b. Alleen stelling II is juist
- c. Beide stellingen zijn juist
- d. Beide stellingen zijn onjuist

Vraag 6

Wanneer is er sprake van horizontale communicatie?

- a. Als de directie van een bedrijf vergadert
- b. Als de voorzitter van de Raad van Bestuur een opdracht geeft aan de communicatiemanager
- c. Als een medewerker van de interne dienst een verzoek richt aan zijn baas
- d. Als de personeelsfunctionaris een gesprek heeft met de directeur

Vraag 7

Wat voor soort blad is Adformatie?

- a. Een vakblad op het gebied van reclame, marketing en media
- b. Een gespecialiseerd magazine voor communicatie in de publieke sector
- c. Een kwartaalblad voor PR-functionarissen
- d. Het huisorgaan van het NIMA

Vraag 8

Hoe heet een advertentie die inhaakt op actuele, politieke of sociale ontwikkelingen en trends?

- a. Een issue advertentie
- b. Een institutionele advertentie
- c. Een goodwill advertentie
- d. Een pleitadvertentie

Vraag 9

Communicatie is een veel gebruikt instrument bij een geplande cultuurverandering binnen een organisatie.

Waarop is zo'n cultuurverandering in eerste instantie gericht?

- a. Een verandering in de verhoudingen binnen de organisatie
- b. Een verandering van de waarden en de normen binnen de organisatie
- c. Een verandering van de werkzaamheden van de organisatie
- d. Een verandering in de leiding van de organisatie

Vraag 10

Waarop beroept een journalist zich die weigert de identiteit van zijn anonieme bron prijs te geven?

- a. Rectificatierecht
- b. Verschoningsrecht
- c. Publicatierecht
- d. Embargorecht

Vraag 11

Consumenten zijn – onder invloed van aanbiedingen – geneigd te switchen van de ene naar de andere supermarkt.

Welke van onderstaande consumentenpromoties kan een supermarkt het best inzetten om dit gedrag tegen te gaan en klantentrouw te creëren?

- a. Couponing
- b. Premium
- c. Spaaractie
- d. Sweepstake

Vraag 12

Een organisatie die uit meerdere werkmaatschappijen bestaat kan voor de naamgeving kiezen voor verschillende structuren. Welke structuur men kiest hangt af van verschillende factoren. De Achmea Groep kiest ervoor om de verschillende werkmaatschappijen zich onder een eigen naam te laten presenteren (bijvoorbeeld Centraal Beheer), echter met de toevoeging Achmea.

Hoe wordt dit genoemd?

- a. Monolitische structuur
- b. Endorsed structuur
- c. Sectorenstructuur
- d. Branded structuur

Vraag 13

Ieder product kent een zogeheten productlevenscyclus:

1. Introductie
2. Groei
3. Volwassenheid
4. Neergang

Bij iedere fase hoort een specifieke communicatiestrategie:

- A. Communicatie is informatieoverdracht
- B. Communicatie richt zich op nieuwe doelgroepen
- C. Communicatie richt zich vooral op klanttevredenheid
- D. Communicatie moet het onderscheidend vermogen van het product vergroten

Welke communicatiestrategie hoort specifiek bij welke fase in de productlevenscyclus?

- a. A = fase 1, D = fase 2, C = fase 3, B = fase 4
- b. A = fase 1, B = fase 2, C = fase 3, D = fase 4
- c. B = fase 1, C = fase 2, D = fase 3, A = fase 4
- d. C = fase 1, B = fase 2, D = fase 3, A = fase 4

Vraag 14

Een nieuwe huisstijl kan overnight of gefaseerd worden ingevoerd. Aan beide methoden kleven voor- en nadelen. Hierover volgen drie stellingen.

- I. De kosten voor overnight invoering zijn op het moment van invoering doorgaans hoger.
- II. Bij een overnight invoering is de kans op fouten groter.
- III. Huisstijlbewaking is bij een gefaseerde invoering minder noodzakelijk.

Welke uitspraak over deze stellingen is correct?

- a. I, II en III zijn allen juist
- b. I en II zijn juist, III is onjuist
- c. I is onjuist, II en III zijn juist
- d. I, II en III zijn allen onjuist

Vraag 15

De Reclame Code Commissie onderzoekt een klacht van een consument met betrekking tot de reclamecampagne van een supermarktketen en verklaart deze klacht gegrond.

Welke consequentie heeft deze uitspraak voor de supermarktketen?

- a. De reclamecampagne moet worden stopgezet
- b. De supermarktketen krijgt een boete opgelegd
- c. De supermarktketen krijgt het advies te stoppen met de reclamecampagne
- d. De supermarktketen wordt verplicht met de klager te overleggen over de te ondernemen stappen

Vraag 16

Wanneer de ANWB door middel van het beïnvloeden van kamerleden probeert de invoering van het rekeningrijden in Nederland te voorkomen, dan is dit een voorbeeld van:

- a. Monitoring
- b. Customer relationship management
- c. Maatschappelijk verantwoord ondernemen
- d. Public affairs

Vraag 17

Bij welke vorm van onderzoek wordt onderzocht in hoeverre een bepaalde reclame-uiting of -boodschap bij de doelgroep is 'blijven hangen'?

- a. Reclamebereikonderzoek
- b. Reclameherinneringsonderzoek
- c. Reclame-effectonderzoek
- d. Kijk- en luisteronderzoek

Vraag 18

U heeft op een horizontale vakbeurs een doorloopstand gereserveerd. Wat betekent dit?

- a. Er grenzen geen andere stands direct aan uw stand
- b. Aan één zijde van uw stand grenzen direct één of meer andere stands
- c. Aan twee zijden van uw stand grenzen direct andere stands
- d. Aan drie zijden van uw stand grenzen direct andere stands

Vraag 19

Welke instantie houdt toezicht op de naleving van de Wet Bescherming Persoonsgegevens?

- a. De Consumentenautoriteit
- b. Het College Bescherming Persoonsgegevens
- c. Het Nederlands Keurmerk College
- d. De Nederlandse Mededingingsautoriteit

Vraag 20

In welke van onderstaande situaties is sprake van een pull-strategie?

- a. De producent verkoopt rechtstreeks aan de consument
- b. De producent richt zich over de hoofden van de tussenhandel rechtstreeks op de consument
- c. De producent richt zijn aandacht vooral op de tussenhandel
- d. De producent verdeelt zijn aandacht gelijkmatig over de tussenhandel en de consument

Vraag 21

Hoe wordt de reclamestrategie genoemd, waarbij in elk land dezelfde merk- en marketingcommunicatiestrategie en -concept worden gebruikt, maar met een andere uitvoering?

- a. Globale strategie
- b. Adaptatiestrategie
- c. Differentiatiestrategie
- d. Lokalisatiestrategie

Vraag 22

Begin van dit jaar is een ontwerp voor een nieuwe Mediawet naar de Tweede Kamer gezonden. Hierover volgen twee stellingen.

- I. In het wetsvoorstel zijn de reclameregels voor de commerciële omroepen versoepeld. Nederlandse omroepen mogen hun films vaker onderbreken en zij mogen split screen reclame uitzenden.
- II. De nieuwe Mediawet maakt het mogelijk op te treden tegen zenders die haat zaaien of oproepen tot geweld. Zenders kunnen voortaan door het Commissariaat voor de Media tijdelijk of helemaal uit de lucht worden gehaald als zij in Nederland strafrechtelijk veroordeeld zijn wegens haat zaaien.

Welke uitspraak over deze stellingen is correct?

- a. Alleen stelling I is juist
- b. Alleen stelling II is juist
- c. Beide stellingen zijn juist
- d. Beide stellingen zijn onjuist

Vraag 23

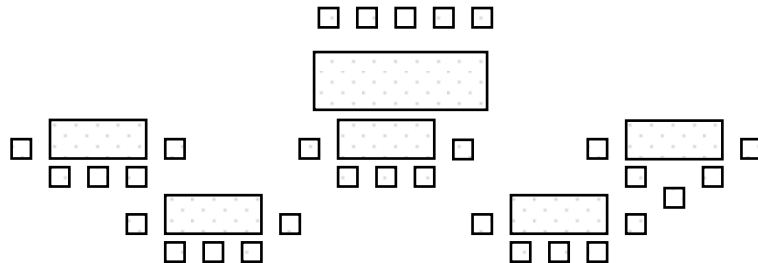
U heeft uw merknaam - geheel volgens de regels - laten registreren bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE). Na een tijdje blijkt dat een ander bedrijf deze naam als URL gebruikt op internet.

Welke uitspraak hierover is correct?

- a. Door de registratie van uw merknaam bij het BBIE heeft u recht op deze URL. Als u deze aanvraagt, moet het andere bedrijf die weer inleveren.
- b. De aanvraag van een URL staat volledig los van het registreren van een merknaam. U had dus zelf de URL moeten vastleggen.
- c. Door het registreren van uw merknaam bij het BBIE ontstaat auteursrecht. Daarom mag het andere bedrijf deze URL niet claimen.
- d. De beschreven situatie kan niet voorkomen. Bij het registreren van uw merknaam bij het BBIE wordt automatisch een gelijknamige URL voor u gereserveerd.

Vraag 24

U organiseert een congres over interne communicatie. U geeft het congrescentrum opdracht de tafels en stoelen in de zaal als volgt op te stellen.



Hoe heet een dergelijke opstelling?

- a. Klasopstelling
- b. Theateropstelling
- c. Cabaretopstelling
- d. Vrije opstelling

Vraag 25

Wat is een virale campagne?

- a. Een virale campagne is een campagne waarmee wordt geprobeerd bestaande sociale netwerken te exploiteren om zo de bekendheid van het merk te vergroten.
- b. Een virale campagne is een online methode om iets grappigs te doen en daarmee geld te verdienen.
- c. Een virale campagne is een campagne waarbij het erom gaat toestemming van de klant te verkrijgen om een relatie aan te gaan.
- d. Een virale campagne behelst het versturen van virussen, verstopt in e-mail nieuwsbrieven.

Vraag 26

Hoe heet de effectiviteitsprijs voor marketingcommunicatiecampagnes en -uitingen die jaarlijks wordt uitgereikt door VEA en BVA?

- a. Lamp
- b. Eva
- c. Effie
- d. SpinAward

Vraag 27

Als we communiceren, brengen we een boodschap over.
Welke vier aspecten kan men binnen een boodschap onderscheiden?

- a. Relatief, absoluut, expressief en inhoudelijk
- b. Inhoudelijk, structureel, visueel en zakelijk
- c. Zakelijk, expressief, relationeel en appellerend
- d. Expressief, structureel, appellerend en relatief

Vraag 28

Wat wordt bedoeld met de body-copy van een advertentie?

- a. Alle tekst
- b. De totale oppervlakte van de pagina, de marges rond het gedrukte inbegrepen
- c. Het tekstgedeelte van de advertentie, exclusief kop- en sluitregel
- d. Het tekst- en fotogedeelte van de advertentie

Vraag 29

Om een tekst te corrigeren, worden correctietekens gebruikt. Wat betekent onderstaand correctieteken?



- a. Twee woorden van maken
- b. Omzetten van letters en woorden
- c. Correctie vervalft
- d. Woorden tussen zetten

Vraag 30

Dit voorjaar werd in Nederland de eerste dagelijkse sportkrant geïntroduceerd.
Hoe heet deze krant?

- a. AD Sportwereld Pro
- b. Telesport Plus
- c. Het SportParool
- d. Sport van de Dag

EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 1

MODULE A1, ONDERDEEL 2**Situatie 1 - Supermarktfusie**

Op 14 november 2007 kwamen de directies van de supermarkketens Simon Swart BV en De Grutter BV voor het eerst bij elkaar om te praten over een fusie tussen beide ondernemingen. In de loop van het jaar volgden nog twee vervolggesprekken. Op 15 januari 2008 werd u bij uw directie (De Grutter) geroepen en kreeg u te horen dat op 12 februari een intentieverklaring getekend zou worden tussen beide bedrijven. Vervolgens brak een periode aan waarop een aantal werkgroepen, samengesteld uit topfunctionarissen uit de beide bedrijven de fusie verder gingen voorbereiden. Na een periode van voorbereiding was de fusie op 3 april 2008 een feit. Op die dag werd de nieuwe naam met bijbehorende huisstijl onthuld aan de vakpers.

Vraag 1

Wat is in het hier geschetste fusietraject de meest geschikte datum om voor het eerst intern te communiceren over deze fusie?

- Op 13 november 2007 wordt het gesprek tussen beide directies aangekondigd. De medewerkers hebben het recht om vooraf te weten wat er gaat gebeuren.
- Op 15 januari 2008 wordt aangekondigd dat de intentieverklaring volgende maand getekend wordt. Het is de plicht van de communicatiefunctionaris om de collega's te informeren zodra hij van de op handen zijnde fusie weet.
- Op 8 februari 2008 wordt bij beide bedrijven gelijktijdig intern gecommuniceerd dat op 12 februari een intentieverklaring wordt getekend.
- Op 4 april 2008 wordt het personeel voor het eerst geïnformeerd. Tot die tijd hebben de leden van de werkgroep zwijgplicht, immers daarvoor kan de fusie nog steeds stuklopen.

Vraag 2

Voor de nieuwe onderneming die door deze fusie wordt gevormd, wordt gekozen voor een monolithische identiteit.

Wat houdt dat in?

- De gehele onderneming krijgt één nieuwe naam (De Fusiemarkt). De namen Simon Swart en De Grutter verdwijnen geheel en worden nergens meer gebruikt. Alle onderdelen van de onderneming presenteren zich onder de nieuwe naam.
- Er komt een holding met een nieuwe naam (De Fusiemarkt). De beide oude ondernemingen houden hun oude naam, echter met de toevoeging: onderdeel van De Fusiemarkt.
- Beide fusiepartners blijven handelen onder hun eigen naam. Er komt wel een overkoepelende holding met de gecombineerde naam Simon Swart & De Grutter BV.
- De beide ondernemingen gaan op in een onderneming met een nieuwe naam (De Fusiemarkt). Bij huismerken van de nieuwe onderneming worden echter de oude merknamen (bijvoorbeeld Simon Swart Pindakaas of De Grutter Koffie) gehanteerd.

Vraag 3

Een belangrijk aandachtspunt bij de communicatie rondom deze fusie is het integreren van de culturen van beide bedrijven.

Welke van onderstaande elementen speelt bij het wijzigen van cultuur de belangrijkste rol?

- a. Voorbeeldgedrag van management, want dit laat concreet zien wat van de werknemers wordt verwacht.
- b. De beloning, want die bepaalt de mate waarin werknemers zich welbevinden binnen het bedrijf.
- c. De huisstijl, omdat die aangeeft welke cultuur het bedrijf wil uitstralen.
- d. Het uitgeven van een corporate brochure, omdat de werknemers daarmee een referentie hebben voor de gewenste uitstraling.

Situatie 2 - Joustra naar het westen

Joustra Koekfabrieken uit Franeker bakt al bijna 100 jaar traditionele Friese producten als Sûkerbole, Oranjekoeke, Dumkes en Drabbelkoeken. Deze vinden vooral in Friesland en de omliggende provincies gretig aftrek. De omzet loopt echter terug en Joustra wil proberen in het westen van het land meer producten af te zetten.

Eén van de ideeën is om volgend jaar deel te nemen aan de Huishoudbeurs in de Amsterdamse RAI (14-22 februari 2009) om zo de consument kennis te laten maken met de producten en de vraag naar de producten te stimuleren. Voorwaarde is natuurlijk dat er in het westen voldoende verkooppunten zijn, zodat Joustra producten gemakkelijk verkrijgbaar zijn. Ook moeten winkeliers gestimuleerd worden om Joustra te verkopen. Hiervoor wordt een loyaliteitsprogramma ontwikkeld, waarbij winkeliers kunnen sparen voor deelname aan de Sneekweek van 2009 in het Skutsje van Joustra.

Vraag 4

In de hier geschetste marketingcommunicatiestrategie is sprake van zowel een push- als een pullstrategie.

Welke uitspraak daarover is juist?

- a. De op de consument gerichte activiteiten op de beurs zijn een voorbeeld van pullstrategie. Het loyaliteitsprogramma is een voorbeeld van de pushstrategie.
- b. Het opzetten van een verkoopkanaal in het westen is een voorbeeld van pullstrategie. Deelname aan de huishoudbeurs is een voorbeeld van de pushstrategie.
- c. Deelnemen aan de huishoudbeurs en het werven van winkeliers in het westen zijn beide voorbeelden van de pushstrategie.
- d. Er is in de beschreven situatie in het geheel geen sprake van een pullstrategie.

Vraag 5

In verband met de verwachte toename van het aantal detaillisten dat de Joustra producten gaat verkopen, wordt overwogen een geautomatiseerd CRM-systeem aan te schaffen. Daarvoor wordt een programma van eisen opgesteld.

Welke van onderstaande eisen is in het kader van CRM niet relevant?

- a. Het programma moet persoonlijke gegevens van de klant, zoals verjaardag en hobby's, kunnen vastleggen.
- b. Met het programma moet het mogelijk zijn mailings te verzorgen.
- c. Het programma moet in staat zijn de zakelijke gegevens van de klant bij te houden.
- d. Het programma moet in staat zijn de voorraden brochures en ander promotiemateriaal bij te houden.

Vraag 6

Een stagiaire op de afdeling Marketing van Joustra heeft nog een manier bedacht om de omzet te vergroten. In haar voorstel worden de betere restaurants in Nederland benaderd met speciaal ontwikkelde receptuur voor exclusieve nagerechten op basis van Joustra producten (bijvoorbeeld een Sûkerbolebavarois). Bovendien kunnen de gasten bij deze restaurants Joustra producten kopen in een exclusieve horecaverpakking, met receptenboekje.

Als dit idee wordt gerealiseerd, is dit een vorm van:

- a. Marktpenetratie
- b. Marktontwikkeling
- c. Diversificatie
- d. Productontwikkeling

Situatie 3 - Feest in IJstad

In 1259 schonk de toenmalige Graaf van Holland stadsrechten aan Eystehde. Dat betekent dat IJstad - zoals de stad inmiddels heet - volgend jaar 750 jaar bestaat. Dat feit wordt groots gevierd met allerhande stadsfeesten, concerten en dergelijke. Eind 2007 is een projectgroep benoemd die bestaat uit vertegenwoordigers van allerlei sociale en culturele instellingen van IJstad, onder leiding van de wethouder van Cultuur. Deze projectgroep is belast met de programmering van de festiviteiten.

Het gemeentebestuur heeft onlangs ook besloten ter gelegenheid van het jubileumjaar een aantal stedelijke monumenten een cosmetische opknapbeurt te geven, die onder andere bestaat uit schoonmaken en schilderen. Deze operatie, die in de tweede helft van 2008 moet plaatsvinden, gaat enkele miljoenen euro's kosten. De Gemeenteraad heeft besloten dat 50% van de kosten hiervan moeten worden opgebracht door de inwoners, door middel van een eenmalige opslag op de gemeentelijke belastingen over 2009. De Raad heeft de afdeling Communicatie gevraagd hiervoor een communicatiecampagne te ontwikkelen. U krijgt deze opdracht van het hoofd Communicatie. Omdat de Raad inmiddels weet dat de afdeling Communicatie eraan hecht dat bij dergelijke opdrachten doelstellingen worden aangegeven, heeft één van de raadsleden voor het gemak zelf de volgende communicatiedoelstelling geformuleerd.

- Binnen twee maanden is 90% van de lokale bevolking op de hoogte van de plannen van de gemeente met betrekking tot de viering van het jubileum en de bekostiging daarvan.
- Binnen vier maanden staat 70% van de bevolking positief tegenover de plannen.
- Vanaf 1 januari 2009 betaalt 95% van de IJstedse huishoudens de opslag op gemeentebelastingen.

Vraag 7

Waarom is dit geen juiste communicatiedoelstelling?

- a. De doelstellingen zijn niet SMART geformuleerd.
- b. Er ontbreekt een doelstelling op houdingniveau.
- c. De gedragsdoelstelling is geen communicatiedoelstelling.
- d. De kennisdoelstelling is een marketingdoelstelling.

Vraag 8

Ter gelegenheid van het jubileum wordt een herdenkingsboek uitgebracht. Daarin worden onder meer twintig foto's met stadsgezichten gepubliceerd die in de periode 1890–1900 door een plaatselijke fotograaf zijn gemaakt. De glasnegatieven van die foto's zijn onlangs - bij een verbouwing van de oorspronkelijke fotowinkel - teruggevonden door de kleinzoon van deze in 1910 overleden fotograaf.

Welke bewering over het auteursrecht op deze foto's is juist?

- a. Het auteursrecht berust door erfrecht bij de kleinzoon van de fotograaf. Hij moet toestemming verlenen.
- b. Omdat het gaat om een gemeentelijke uitgave (dus overheid) is geen toestemming voor publicatie nodig.
- c. Op het moment van overlijden van de fotograaf, is het auteursrecht automatisch komen te vervallen.
- d. Geen van deze drie beweringen is juist.

Vraag 9

Winkelcentrum IJstad Zuid, dat het hart vormt van de nieuwste buitenwijk van IJstad, grijpt het aanstaande jubileum aan om samen een campagne te starten om meer bezoekers naar het winkelcentrum te trekken. De winkeliers geven onder andere samen een krant uit, waarin naast advertenties van de winkeliers ook historische artikelen staan en een prijsvraag over historisch IJstad. De krant wordt huis-aan-huis in geheel IJstad verspreid.

Hoe heet deze vorm van reclame maken?

- a. Coöperatieve reclame
- b. Combinatiereclame
- c. Omnibusreclame
- d. Collectieve reclame

Situatie 4 - 50 jaar D'oude Prince

Hotel Restaurant D'oude Prince (één Michelinster) bestaat volgend jaar 50 jaar. De grootvader van de huidige eigenaar - Klaas Prins - stond aan de wieg van het etablissement. Zelf is Klaas al bijna 25 jaar actief in de zaak. Hij begon bij de viering van het 25-jarig jubileum als hulpje in de keuken, gelijk met de huidige chef-kok. Karel wil het 50-jarig jubileum groots vieren en benadert uw communicatieadviesbureau daarvoor. Karel geeft aan dat hij voor zijn chef-kok wegens de verdienste voor het bedrijf een Koninklijke onderscheiding wil aanvragen. Hij vraagt u dit voor hem te regelen.

Vraag 10

Bij wie moet de aanvraag voor een Koninklijke onderscheiding worden ingediend?

- a. Bij de burgemeester van de woonplaats van de jubilaris.
- b. Bij de burgemeester van de plaats waar het bedrijf gevestigd is.
- c. Bij de Commissaris van de Koningin in de provincie waar de jubilaris woont.
- d. Bij het Kabinet van de Koningin.

Vraag 11

Maakt zo'n aanvraag in dit geval kans van slagen?

- a. Ja, zonder meer, 25 jaar in dienst is reden genoeg voor een onderscheiding.
- b. Nee, tenzij deze werknemer zich naast dit jubileum ook heeft ingezet voor de maatschappij.
- c. Ja, de kok heeft immers een leidinggevende functie.
- d. Nee, een Koninklijke onderscheiding bij een dienstverband van 25 jaar geldt alleen voor overheidspersoneel.

Vraag 12

Bij het naspeuren van de geschiedenis van D'oude Prince, blijkt dat Prins Bernhard in het grijze verleden een paar keer in een aparte zaal van het restaurant heeft gegeten met jachtvrienden. Karel vraagt zich af of dit geen reden is om het restaurant als Hofleverancier aan te laten merken.

Is dit een reële optie?

- a. Als aantoonbaar is dat Prins Bernhard daar inderdaad gegeten heeft, mag het bedrijf zich voortaan Hofleverancier noemen.
- b. Het feit dat Prins Bernhard er gegeten heeft, is wel voldoende reden om het predicaat Hofleverancier aan te vragen, maar dat had dan binnen een jaar aangevraagd moeten worden.
- c. Het feit dat Prins Bernhard er gegeten heeft, is geen reden om het predicaat Hofleverancier aan te vragen, maar het feit dat het bedrijf 50 jaar bestaat wel.
- d. Dit is geen optie. Het predicaat Koninklijk kan pas worden toegekend als een bedrijf ten minste 100 jaar bestaat.

Situatie 5 - Bij de tijd

Het bedrijf Chronos BV brengt al vele jaren kwaliteitshorloges op de markt. Het merk is vooral geliefd bij de wat oudere Nederlander met een ruime beurs. Ondanks een goede naam en een kwalitatief hoogwaardig product, neemt de omzet de afgelopen jaren toch gestaag af.

Om het tij te keren wordt besloten een nieuwe serie horloges op de markt te brengen in een iets lager prijssegment. Met de 'Chronosport' richt het bedrijf zich op jonge, sportieve mensen. Er zijn Chronosports met allerlei extra's (zoals hoogtemeter, kompas en dergelijke), gericht op verschillende buitensporten: snowboarders, surfers, rallyrijders, enzovoort.

Vraag 13

Uitgangspunt voor de marketingcommunicatie voor de Chronosport is dat in de presentatie en promotie de voordelen van de nieuwe lijn moeten worden verbonden met de waarden en levensstijl van de consument.

Voor welke positionering kiest Chronos met de Chronosport?

- a. Informatiepositionering
- b. Uitvoeringspositionering
- c. Transformationele positionering
- d. Tweezijdige positionering

Vraag 14

Er is veel geld gestoken in de ontwikkeling van het nieuwe horloge en het zou een ramp zijn wanneer het niet zou aanslaan bij de doelgroep. Daarom wordt besloten een methode te kiezen waarbij het reclamebudget wordt gebaseerd op de reclamedoelstellingen en de activiteiten die nodig zijn om deze doelstellingen te realiseren.
Hoe wordt deze budgetteringsmethode genoemd?

- a. Omzetpercentagemethode
- b. Sluitpostmethode
- c. Pariteitenmethode
- d. Taakstellende methode

Vraag 15

Op basis van de door Rogers ontwikkelde adoptiecurve mag verwacht worden dat na de introductie in eerste instantie een kleine groep van de doelgroep tot aanschaf van de nieuwe Chronosport zal overgaan.
Hoe wordt deze groep door Rogers genoemd?

- a. Laggards
- b. Early adopters
- c. Innovators
- d. Early majority

EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 2