

EXAMENOPGAVEN**MODULE A1, ONDERDEEL 1 EN 2**

Tijd: 10.00 – 12.00 uur (2 uur)

U moet rekenen op ongeveer één uur per onderdeel (module A1 bestaat uit twee onderdelen).

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: **45**
Aantal pagina's: **14**

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

Succes!

MODULE A1, ONDERDEEL 1

Vraag 1 (1 punt)

Een bedrijf kan sponsoring inzetten om zijn doelen te behalen.
Welke van de onderstaande antwoorden is niet het hoofddoel van sponsoring?

- a. Vergroten naamsbekendheid
- b. Tonen van maatschappelijke betrokkenheid
- c. Opbouwen van het relatienetwerk
- d. Versterken van de eigen identiteit

Vraag 2 (1 punt)

Hierna volgen twee stellingen over marketingcommunicatie.

- I. Bij grote aankopen, zoals een huis of een auto, vindt verwerking van de boodschap over het algemeen plaats via de centrale route.
- II. Met een nieuw product een nieuwe markt betreden is een vorm van marktontwikkeling.

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 3 (1 punt)

Wat wordt verstaan onder de term adopterscategorieën?

- a. De aantallen consumenten die direct reageren op een marketingcommunicatieactie
- b. De aantallen consumenten die een innovatie of idee daadwerkelijk accepteren
- c. De aantallen werknemers die per jaar aangenomen worden binnen een organisatie
- d. De aantallen marketeers die innovaties ontwikkelen

Vraag 4 (1 punt)

In het AIDA model staan de A, I, D en A voor:

- a. Action Information Desire Attention
- b. Attention Information Delivery Action
- c. Attention Interest Desire Action
- d. Action Interest Delivery Attention

Vraag 5 (1 punt)

De campagne gericht op jonge meisjes om zich te laten inenten tegen baarmoederhalskanker had als voornaamste doel:

- a. Informeren
- b. Formeren
- c. Overtuigen
- d. Ageren

Vraag 6 (1 punt)

Een voorbeeld van een intrinsieke eigenschap van een product is:

- a. Merk
- b. Verpakking
- c. Prijs
- d. Geen van bovenstaande opties

Vraag 7 (1 punt)

Wat is geen doel van storytelling in organisaties?

- a. Het afleggen van verantwoording aan aandeelhouders
- b. Het starten van veranderingen in organisaties
- c. Het onderzoeken van de bedrijfscultuur
- d. Het 'verkopen' van het imago van het bedrijf

Vraag 8 (1 punt)

Wanneer wordt collectieve reclame vooral toegepast?

- a. Als een fabrikant een nieuw product introduceert
- b. Als de concurrentie binnen de branche hevig is
- c. Als er sprake is van een monopolie binnen de branche
- d. Als de branche onder druk staat bij veranderende consumptiepatronen

Vraag 9 (1 punt)

Het koopgedrag van de moderne mens wordt onder andere bepaald door:

- a. Culturele factoren
- b. Psychologische factoren
- c. Sociale factoren
- d. Alle bovenstaande factoren

Vraag 10 (1 punt)

De geografische omgeving, politiek-juridische omgeving en de socio-culturele omgeving van een organisatie behoren tot de:

- a. Macro omgeving
- b. Meso omgeving
- c. Micro omgeving
- d. Geen van bovenstaande opties

Vraag 11 (1 punt)

Vanuit de maatschappij is er nog al eens kritiek op vooral TV-reclames van snoepfabrikanten gericht op kinderen.

Wat zijn de belangrijkste irritatiefactoren?

- a. De inhoud van de commercials
- b. De lengte van de commercials
- c. Het aantal keren dat een commercial wordt uitgezonden
- d. De uitvoering van de commercial

Vraag 12 (1 punt)

Een directeur informeert zijn managers over een nieuwe ontslagronde. Op hun beurt lichten de managers de afdelingshoofden in die de mensen op de werkvloer moeten ontslaan. Hoe heet dit informatiemodel?

- a. Two step flow model
- b. Cascademodel
- c. Elaboration likelyhood model
- d. Communicatiemodel Fauconnier

Vraag 13 (1 punt)

Welke van de onderstaande doelstellingen is een reclamedoelstelling?

- a. Het vergroten van de omzet met x%
- b. Het realiseren van product/merk met x%
- c. Het uitbreiden van het marktaandeel met y%
- d. Het uitbreiden van het % verkooppunten

Vraag 14 (1 punt)

De Hema besluit het assortiment uit te breiden met producten die gemiddeld een hogere prijs en marge hebben. Hoe wordt dit genoemd?

- a. Upgrading
- b. Prijsdifferentiatie
- c. Parallellisatie
- d. Trading up

Vraag 15 (1 punt)

Hierna volgen twee stellingen over identiteit.

- I. De identiteit van een organisatie is niet snel te veranderen.
- II. De identiteit van een onderneming is de afspiegeling van het imago.

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 16 (1 punt)

Volgens Floor en Van Raaij moet er met de consumentenmarkt anders gecommuniceerd worden dan met de industriële markt.

Welke van de onderstaande beweringen is juist?

- a. De consumentenmarkt heeft een kleinere informatiebehoefte dan de industriële markt
- b. De industriële markt heeft een kleinere informatiebehoefte dan de consumentenmarkt
- c. De consumentenmarkt en de industriële markt hebben beide een grote informatiebehoefte
- d. De industriële markt en de consumentenmarkt hebben beide een minimale informatiebehoefte

Vraag 17 (1 punt)

Zilveren Kruis Achmea is een verzekeraar onder het merk Achmea.

Hoe heet deze vorm van branding?

- a. Monolitisch
- b. Endorsed
- c. Derived
- d. Branded

Vraag 18 (1 punt)

Media zoals radio en televisie spelen een belangrijke rol bij het informeren van de samenleving. De onafhankelijkheid, kwaliteit en diversiteit van die informatievoorziening zijn dan ook wettelijk beschermd. De organisatie die hierop toeziet is het Commissariaat voor de Media.

Welke van de onderstaande antwoordmogelijkheden is juist?

- a. Het Commissariaat voor de Media richt zich op de publieke en de commerciële omroepen
- b. Het Commissariaat voor de Media richt zich op de landelijke en regionale omroepen
- c. Het Commissariaat voor de Media richt zich alleen op de publieke omroepen
- d. Het Commissariaat voor de Media richt zich alleen op de commerciële omroepen

Vraag 19 (1 punt)

Direct Marketing is vooral geschikt voor bepaalde producten en diensten. Welke van de onderstaande behoort daar niet toe?

- a. Boeken
- b. Vreemde talen leren
- c. Luxe, zeewaardige zeiljachten
- d. Nieuw soort stofzuiger

Vraag 20 (1 punt)

Iemand vindt een foto, die op straat gemaakt is en waarop hij duidelijk herkenbaar te zien is, terug op een commerciële website. Hij maakt bezwaar bij de eigenaar van de website en vraagt de foto te verwijderen.

Welke wet stelt hem in het gelijk?

- a. De Wet Bescherming Persoonsgegevens
- b. De Grondwet
- c. De Wet Beeldregistratie
- d. De Wet Digitale Media

Vraag 21 (1 punt)

U bent marketingcommunicatiemanager bij een theater, waar overwegend nog met klassieke marketing communicatie-instrumenten wordt gewerkt. U overweegt om de kaartverkoop toegankelijker en efficiënter te maken, gericht op landelijke dekking.

Welk nieuw medium dient als eerste getest te worden?

- a. Internet
- b. SMS service
- c. Call Center
- d. Interactieve TV

Vraag 22 (1 punt)

Een onderzoek waarbij een (groot) aantal mensen mondeling, schriftelijk of telefonisch op een systematische manier wordt ondervraagd over een groot aantal begrippen die meestal betrekking hebben op meningen, motieven, attitudes, persoons- of achtergrondkenmerken is een omschrijving van een:

- a. Exploratief onderzoek
- b. Effectmeting
- c. Survey onderzoek
- d. Vergelijkend onderzoek

Vraag 23 (1 punt)

Een fabrikant van een nieuwe koffiesmaak, wil zoveel mogelijk herhalingsaankopen realiseren.

Welk van de onderstaande promoties is het meest geschikt?

- a. Gratis monster
- b. Demonstratie
- c. Waardebon op de verpakking
- d. Displaymateriaal plaatsen

Vraag 24 (1 punt)

Welke van de volgende reeksen bevat uitsluitend (branche-) organisaties op het gebied van communicatie en/of marketing?

- a. VVO, Logeion, ADCN, Pragma
- b. NIMA, Logeion, BvC, VEA
- c. Logeion, Pragma, VEA, CPNB
- d. ADCN, Pragma, Logeion, VEA

Vraag 25 (1 punt)

In een eenmalige advertentie is gekozen om het conatieve aspect te benadrukken.

Dit betekent dat is gekozen voor:

- a. Themareclame
- b. Actiereclame
- c. Selectieve reclame
- d. Institutionele reclame

Vraag 26 (1 punt)

“Het geheel van waarden en normen dat ten grondslag ligt aan het gedrag van de organisatie” is een definitie van Veenman en Van Doorn die betrekking heeft op:

- a. De identiteit van de organisatie
- b. Het imago van de organisatie
- c. De cultuur van de organisatie
- d. De symboliek van de organisatie

Vraag 27 (1 punt)

Op alle producten van Unilever (zoals Unox, Rexona, Omo, Ola en Sun) wordt duidelijk melding gemaakt van het Unilever merk.

Welke functie heeft het Unilever merk voor de betreffende producten?

- a. Modifier
- b. Identifier
- c. Endorser
- d. Driver

Vraag 28 (1 punt)

Hoe wordt de eerste alinea van een persbericht vaak genoemd?

- a. Intro
- b. Lead
- c. Koptekst
- d. Inleiding

Vraag 29 (1 punt)

Floor en Van Raaij noemen drie soorten planningstermijnen voor reclame, waaronder de korte-termijnplanning.

Hoe groot is het tijdsbestek van een korte-termijnplanning?

- a. Periode van een week
- b. Periode van een maand
- c. Periode van een kwartaal
- d. Periode van een jaar

Vraag 30 (1 punt)

Welke van deze stellingen over het 'embargo' is onjuist?

- a. Overtreding van een embargo is strafbaar indien de schuld onomstotelijk is vastgesteld
- b. Het doel van een embargo is het bevorderen van de kwaliteit van de berichtgeving
- c. Publicatie of openbaarmaking van onder embargo aangeboden nieuws in andere media betekent opheffing van het embargo
- d. Informatie die journalisten krijgen uit andere nieuwsbronnen dan degene die om een embargo vraagt, kan gewoon gepubliceerd worden

MODULE A1, ONDERDEEL 2

Situatie 1 – Verkoop huurwoningen

Woningcorporatie De Goede Woning heeft besloten om 300 huurwoningen te verkopen aan zittende huurders. De Goede Woning wil dit doen om haar huurders de keus te bieden tussen huren en kopen en om geld te genereren voor het bouwen van nieuwe huurwoningen. Als de huidige huurders de woning niet willen kopen dan is dat natuurlijk geen probleem: hun huurcontract blijft dan gewoon zoals het is. Bij het vrijkomen van de woning (door verhuizing) wordt de woning op de vrije markt alsnog te koop aangeboden. De directeur van De Goede Woning vreest echter dat het verkopen van de woningen in het huidige economische klimaat problemen zal opleveren. Hij vermoedt dat huurders om financiële redenen liever blijven huren.

Vraag 31 (2 punten)

Voordat de verkoop van start zal gaan, wil de directie van De Goede Woning eerst onderzoek doen naar de interesse van de zittende huurders om hun woning te kopen. Welke onderzoeksmethode kunt u het beste inzetten?

- a. Deskresearch
- b. Individuele diepte-interviews
- c. Schriftelijke enquête
- d. Kansberekening

Vraag 32 (2 punten)

Woningcorporaties zijn de laatste tijd nogal negatief in het nieuws geweest. Vlak na elkaar heeft een aantal directeuren zichzelf weten te verrijken met geld van hun corporatie. Uw directeur is bang dat als de pers lucht krijgt van de op handen zijnde verkoop van de huurwoningen, er verhalen de ronde gaan doen dat De Goede Woning op geld uit is en af wil van de woningen voordat er groot onderhoud aan komt.

Wat is het beste advies dat u hem als communicatiemedewerker kunt geven?

- a. Een persgesprek voor de plaatselijke media met de directie organiseren waarin de directie precies uitlegt wat de redenen zijn achter de verkoop.
- b. Een persbericht sturen naar de landelijke media zodat zij een onafhankelijk verhaal kunnen publiceren.
- c. Geen actie ondernemen. De pers zal er toch wel negatief over schrijven, daar verander je niets aan.
- d. Aan een bevriende journalist de primeur gunnen zodat hij er in ieder geval gunstig over bericht.

Vraag 33 (2 punten)

Om de woningen te verkopen moeten de voorwaarden goed zijn. De Goede Woning heeft dan ook een uitstekende makelaar in de arm genomen, biedt een korting van 2% op de marktwaarde en een terugkoopgarantie. Dit betekent dat als de bewoner de woning binnen een jaar weer wil verkopen, De Goede Woning zich verplicht om de woning terug te kopen. Naast goede voorwaarden is goede communicatie ook onontbeerlijk om de verkoop van de 300 woningen te realiseren.

Hierna volgen drie acties die u kunt ondernemen om de verkoopdoelstelling te ondersteunen.

- I. U zet de woningen 'te koop' op de website van De Goede Woning en zet een artikel in het huurdersblad over de voorwaarden.
- II. U stuurt de huurders een brief met de mededeling dat ze hun woning kunnen kopen. U nodigt ze tevens uit voor een informatieavond.
- III. U bedenkt samen met de makelaar een pakkende tekst voor een advertentie voor in het huis-aan-huisblad.

Welke van deze drie acties zijn geschikt voor uw doel?

- a. Actie I en II zijn geschikt, actie III is ongeschikt
- b. Actie I is ongeschikt, actie II en III zijn geschikt
- c. Alle drie de acties zijn ongeschikt
- d. Alle drie de acties zijn geschikt

Situatie 2 – De overname

Tien jaar geleden heeft Jan van der Giessenaar het bedrijf Dakadviseurs B.V. opgericht. Een bedrijf dat zowel aannemers als particulieren adviseert over bouwkundige aspecten op het gebied van daken voor nieuw te bouwen woningen, renovaties en reparaties. Daarnaast bemiddelt Dakadviseurs tussen opdrachtgevers en leveranciers en begeleidt de plaatsing of reparatie.

In die tien jaar is De Nationale Vastgoedgroep een van de belangrijkste en grootste klanten geworden. Een jaar geleden kreeg Jan het aanbod om onderdeel van dit concern te worden, een aanbod dat hij met beide handen heeft aangegrepen. Naast verschillende financiële en personele zaken was ook de identiteit van Dakadviseurs binnen De Nationale Vastgoedgroep punt van bespreking.

Vraag 34 (2 punten)

Dat er uiteindelijk een keuze is gemaakt, valt op te maken uit het nieuwe visitekaartje van Jan. Welke keuze is dat?

- a. Branded identiteit
- b. Virtuele identiteit
- c. Endorsed identiteit
- d. Monolithische identiteit



Dakadviseurs b.v.

Jan van der Giessenaar
Directeur

Spantweg 77 Postbus 9871
1011 AZ Amstlanden 1011 AA Amstlanden

Telefoon: (055) 555 55 55 / 06 21 8989005
E-mail: Jan@daknet.com
www.daknet.com



Onderdeel van De Nationale Vastgoedgroep

Dakadviseurs is niet het enige bedrijf dat de afgelopen paar jaar onderdeel is gaan uitmaken van De Nationale Vastgoedgroep. Inmiddels heeft het concern een groot aantal divisies en werkmaatschappijen en er wordt een reorganisatie overwogen, waarbij alle onderdelen onder één huisstijl komen. De eerste gesprekken daarover zijn al gevoerd met een gespecialiseerd bureau en er is een eisenpakket geformuleerd.

Vraag 35 (2 punten)

Welke categorieën eisen moeten met betrekking tot de nieuwe huisstijl zonder meer geformuleerd worden?

- a. Esthetische eisen, inhoudelijke eisen, technische eisen
- b. Economische eisen, inhoudelijke eisen, technische eisen
- c. Esthetische eisen, inhoudelijke eisen, fiscale eisen
- d. Esthetische eisen, ICT-eisen, technische eisen

Vraag 36 (2 punten)

Een huisstijl bestaat uit een aantal elementen. Welke?

- a. Lettertype, kleuren, typografische stramien, URL
- b. Logo, lettertype, kleuren en typografische stramien
- c. Logo, huisstijldragers, kleuren en lettertype
- d. Lettertype, kleuren, bedrijfskleding en huisstijldragers

Situatie 3 – De fusie

Een grote fusiecombinatie van drie verzekeraars sluit twaalf van de zeventien hoofdlocaties, waaronder de hoofdkantoren van de fusiepartners in Nijmegen (600 medewerkers) en in Zwolle (309 medewerkers).

De hoofdkantoorfuncties worden gecentraliseerd in Arnhem. Ook de kantoren in Assen, Alkmaar, Eindhoven en Gorinchem blijven open.

Komende zomer verhuizen directies, staf- en concerndiensten (circa 200 mensen) naar een tijdelijk onderkomen in Arnhem. Volgens de bestuursvoorzitter duurt de totale verhuizing ruim vijf jaar. De integratie van de fusiepartners zal drie jaar in beslag nemen; hoeveel van de 4.500 banen komen te vervallen, wordt over drie maanden duidelijk. Zeker is al wel dat een aantal backofficewerkzaamheden zal worden samengevoegd. Het bedrijf gaat binnen nu en drie jaar onder één naam opereren.

Vraag 37 (2 punten)

De directie gaat in een eerste bijeenkomst aan alle medewerkers de plannen bekend maken. Voor welke communicatiestrategie kan de directie het beste kiezen?

- a. Overtuigen en formeren
- b. Formeren
- c. Dialogiseren
- d. Informeren en dialogiseren

Vraag 38 (2 punten)

Wat moet er na deze eerste bijeenkomst vanuit het bedrijf gebeuren?

- a. Niets, de eerste drukte over laten waaien
- b. Onrust onder het personeel voorkomen door opzetten intern communicatietraject
- c. De verhuizing regelen
- d. Intensief reclame maken voor het nieuwe bedrijf

Vraag 39 (2 punten)

Na twee jaar in het fusietraject en de voorbereiding van de introductie van een naam voor het hele bedrijf komt er een kink in de kabel. Een aantal tussenpersonen die aandelen bezitten van een van de fusiepartners gooit roet in het eten. Zij vinden dat ze een te lage vergoeding voor hun diensten krijgen van de nieuwe organisatie en zoeken daarmee breed de publiciteit.

Wat adviseert u de Directie?

- a. Doorzetten van het plan om onder één naam te gaan werken
- b. Het plan van één naam voorlopig in de koelkast zetten, tot de rust is wedergekeerd
- c. Een mailing naar het klantenbestand van de tussenpersonen om de klant onder te brengen bij een ander tussenpersoon die wel akkoord gaat met de nieuwe vergoeding
- d. Niets en het rumoer laten overwaaien

Situatie 4 – Rijden op aardgas

In het Klimaatplan 2008-2013 van de provincie Groenland staat de doelstelling om voor 2013 een aanzienlijke afname van de CO₂-uitstoot te realiseren. De provincie wil dit onder andere doen door ondernemers te stimuleren te gaan rijden op aardgas. Aardgas is schoon (de fijnstofemissie is nihil en de CO₂-reductie ten opzichte van benzine is 27%) en goedkoop: het kost momenteel 70 eurocent per liter. Nadelen zijn wel dat er in de provincie nog maar drie aardgastankstations zijn en dat een auto maar 200 km kan rijden op een volle tank. Bovendien denken veel mensen dat aardgas hetzelfde is als lpg. Niets is minder waar: het vervliegt bijvoorbeeld meteen bij aanraking met lucht en is dus niet ontvlambaar. Nieuwe tankstations openen in een rap tempo: in 2012 is er een landelijk dekkend netwerk van honderdtwintig aardgastankstations. In de provincie Groenland rijden inmiddels zo'n twintig ondernemers met zo'n zestig aardgasauto's rond.

Vraag 40 (2 punten)

In welke fase van de levenscyclus zit het product aardgas op dit moment?

- a. Introductiefase
- b. Groeifase
- c. Volwassenheidsfase
- d. Eindfase

Vraag 41 (2 punten)

De provincie heeft een beperkt budget voor een marketingcommunicatiecampagne. Van welke middelen moet zij het hebben?

- a. Folders, billboards en een digitale nieuwsbrief
- b. Advertenties in de regionale en landelijke dagbladen en een interactieve website
- c. Free publicity, gesprekken met ondernemers en een informatieve website
- d. Tv- en radiospotjes op de regionale en landelijke zenders

Vraag 42 (2 punten)

Op welke boodschap moet de provincie de nadruk leggen in de communicatie?

- a. Op de milieuwinst – maatschappelijk verantwoord ondernemen wil toch iedere ondernemer?
- b. Op de voorloperspositie van de ondernemer als hij op aardgas gaat rijden – dat doet nog bijna niemand
- c. Op de milieuwinst, de voorloperspositie en de beperkte verkrijgbaarheid aan de pomp
- d. Op de voordelen van aardgas als brandstof: het is goedkoop en schoon en straks door heel Nederland verkrijgbaar

Situatie 5 – Hoe lapt Johan het hem?

Johan van Zemen heeft op basis van zijn jarenlange ervaring als directeur van een Schoonmaakbedrijf de Lapkit ontwikkeld. De Lapkit is een handzame koffer, waarin een opvouwbaar trapleertje van drie treden is verwerkt. In uitgevouwen toestand is een deel van de koffer een emmer. Verder bevat het pakket een wonderspons, een zeem en een wisser. In opgeklapte toestand past de koffer door zijn handzame formaat in de kleinste kast.

Johan heeft octrooi aangevraagd en heeft inmiddels van zijn laatste geld in China de eerste 25.000 exemplaren laten maken. Hij wil de Lapkit rechtstreeks verkopen aan de consument (huisvrouw). Door het handzame formaat kan de Lapkit per post worden geleverd. Consumenten kunnen de Lapkit via internet bestellen. Johan weet dat hij flink de publiciteit moet zoeken om de Lapkit bekend te maken bij de consument en zo de verkoop op gang te brengen. De productie van de Lapkit heeft hem meer geld gekost dan vooraf gepland.

Vraag 43 (2 punten)

Om niet in de financiële problemen te komen moet Johan zijn voorraad binnen afzienbare tijd zien te verkopen.

Welke methode is gezien de situatie van Johan het meest geschikt om de Lapkit onder de aandacht van de doelgroep te brengen?

- a. Zoeken van free publicity in publieksbladen en op radio/TV
- b. Deelname aan een vakbeurs voor glazenwassers
- c. Inscript sponsorship bij Goede tijden, slechte tijden
- d. Abrireclame

Vraag 44 (2 punten)

Van zijn oudste broer, die een postorderbedrijf heeft, heeft Johan 150.000 e-mailadressen van consumenten 'geleend'. Hij wil deze mensen een e-mail sturen met informatie over de Lapkit.

Welke uitspraak hierover is juist?

- a. Dit mag zonder meer niet
- b. Dit mag zonder meer wel
- c. Dat mag alleen als hij vooraf toestemming vraagt aan de Kamer van Koophandel
- d. Dat mag niet, tenzij hij in de e-mail een mogelijkheid opneemt waarin de geadresseerde kan aangeven voortaan geen e-mail meer te ontvangen

Vraag 45 (2 punten)

Uit een boek over marketingcommunicatie heeft Johan een aantal methoden gehaald die hem misschien kunnen helpen om de verkoop te stimuleren.

Welke van deze methoden is gezien de aard van zijn product zonder meer ongeschikt?

- a. Sampling
- b. Adverteren
- c. Prijsvraag
- d. Sales promotie

EINDE MODULE A1