higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

16 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 B
1.2 D
1.3 C
1.4 C
1.5 D
1.6 A
1.7 B
1.8 B
1.9 D
1.10 A
1.11 C
1.12 B
1.13 C
1.14 D
1.15 A
1.16 C
1.17 D
1.18 B
1.19 A
1.20 D
1.21 B
1.22 C
1.23 A
1.24 C
1.25 D

(25 × 2) **[50]**

VRAAG 2

2.1 Waar
2.2 Onwaar
2.3 Onwaar
2.4 Waar
2.5 Onwaar
2.6 Waar
2.7 Onwaar
2.8 Onwaar
2.9 Waar
2.10 Waar
2.11 Onwaar
2.12 Waar
2.13 Waar
2.14 Onwaar
2.15 Onwaar
2.16 Waar
2.17 Waar

Kopiereg voorbehou

2.18 Onwaar
2.19 Waar
2.20 Onwaar
2.21 Waar
2.22 Waar
2.23 Waar
2.24 Onwaar
2.25 Onwaar

(25 × 2) **[50]**

VRAAG 3

3.1 F
3.2 L
3.3 I
3.4 G
3.5 A
3.6 M
3.7 K
3.8 C
3.9 E
3.10 N
3.11 O
3.12 B
3.13 J
3.14 H
3.15 D

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 4

4.1 promosie
4.2 verminder
4.3 tussengangers
4.4 nuuskierigheid
4.5 stroom
4.6 enkelsnit
4.7 bewustheid
4.8 optredes
4.9 vertoon
4.10 optredes
4.11 aflaai
4.12 selektiewe
4.13 produk
4.14 ondersteuners
4.15 deelname

(15 × 2) **[30]**

TOTAAL AFDELING A: 160

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 5

5.1
- Doen navorsing oor koperhoudings en -begeertes
- Koop en verkoop
- Verdeel die groot besending vir herverkope
- Stel pryse vas
- Beheer promosies by verkooppunte
- Advertensies op plaaslike vlak (maak advertensies wat ontwerp is om mense na 'n winkel of ander besigheid te bring)
- Vervoer produkte
- Doen voorraadopname van produkte
- Finansier aankope
- Spoor kwalifiserende kopers op
- Voorsien kliëntediens en ondersteuning
- Deel die risiko om besigheid te doen
- Kombineer produkte met ander om toepaslike verskeidenheid te bied

(10 × 2) (20)

5.2
- Tekens kan aanwysings gee na 'n besigheid.
- Tekens kan straatreklame bied.
- Tekens kan die besigheidsbeeld bou.
- Tekens kan nuttige inligting oor 'n besigheid verskaf. (4 × 2) (8)

5.3
- Koerante
- Tydskrifte
- Radio
- Televisie
- Direkte pos
- Facebook
- Pamflette (Enige 4 × 2) (8)

[36]

VRAAG 6

6.1 6.1.1 Identifiseer en definieer die teikengehoor: Die werkbaarheid van enige gegewe kommersiële onderneming hang af van kopers.✓✓ Die teikengehoor vir jou musiek moet dus duidelik in die bemarkingsplan gedefinieer word, want kennis van jou aanhangers, is die sleutel tot sukses. Die groep mense wat as waarskynlike kopers vir die musiek geïdentifiseer word, is die teikengehoor.✓✓ Miskien wil jy in die breë teiken, met die oog op 'n massagehoor, bekend as markaggregasie en nie-onderskeidende bemarking, of dalk wil jy jou fokus verklein en slegs 'n gedeelte van die massagehoor teiken, bekend as bemarkingsegmentering en teikenbemarking.✓✓ Met hierdie begrip kan jy identifiseer waar jou aanhangers is en aanlyn met hulle skakel (let wel: van al die mense op Facebook gebruik nie almal Facebook om as aanhanger betrokke te raak nie) of vanlyn. Jy sal ook weet hoe om effektief met jou ondersteuners te kommunikeer, en bowenal sal jy weet hoe om waarde aan jou ondersteuners te bied om hulle gelukkig te hou en hulle te laat terugkom vir meer.✓✓ Jy moet jouself 'n paar vrae vra om 'n duidelike prentjie van jou ideale ondersteuner te ontwikkel,✓✓ naamlik die ondersteuner wat betrokke is, wat 'n mond-tot-mond verspreidende superondersteuner kan word, wat jou albums, handelsware en kaartjies sal koop. Dink aan al die verskillende aspekte van wat jou ondersteuner uniek kan maak totdat jy voel jy het 'n sterk begrip van die groter prentjie.✓✓ Die bemarker moet die gehoor in woorde op papier kan definieer. Dit maak dit moontlik om verkoopsboodskappe en promosies te skep wat aangepas is vir die belangstellings en eienskappe van die gehoor.✓✓ (14)

6.1.2 Die bepaling van die verkoopspunte van die produk: 'n Duidelike idee van die verkoopspunte van die produk is die matriks van eienskappe wat die gehoor waardevol en aantreklik sal vind, wat noodsaaklik is vir effektiewe bemarking.✓✓ Die verkoopspunte kan op verpakking kom en dien as die basis vir opskrifte en teks wat in publisiteit en reklame gebruik word.✓✓ Wanneer jy die verkoopspunte begin bepaal, is dit belangrik om verder as net die musiek te kyk.✓✓ Gehore is aangetrokke tot meer as melodieë; hulle kan van die kunstenaar se persoonlikheid en voorkoms ook hou. Hulle hou dalk van die lewenstyl en filosofie wat die kunstenaar se liedjies uitdruk. Musiek as 'n produk kan 'n kragtige simbool wees vir die smaak en oortuigings van 'n bepaalde groep mense.✓✓ Suksesvolle verkope van 'n produk beteken om al sy verkoopspunte soos die musiek, die kunstenaar en die onderliggende boodskappe wat oorgedra word, in ag te neem. Hoe meer jy hierdie aspekte kan definieer en kommunikeer, hoe akkurater sal jy die produk aan die regte gehoor kan bemark.✓✓ (10)

Kopiereg voorbehou

6.1.3 Verpakking van die produk: Nadat die produk se gehoor en verkoopspunte so ver moontlik geïdentifiseer is, moet die bemarker die volgende vrae beantwoord: Gegewe die voltooide opname, wat kan gedoen word om dit te verpak sodat die gehoor dit sal koop?✓✓ Die produkverpakking, byvoorbeeld die CD-omslagkuns, kan ontwerp word om die eienskappe wat die teikenmark aantreklik sal vind, te beklemtoon.✓✓ Dit kan ook gebruik word om uitdruklik aandag te vestig op die sleutelverkoopspunte.✓✓ Die belangrikste ontwerp- en verkoopspunte kan hergebruik word op aanvullende materiaal soos plakkate, kleinhandelsuitstallings, webwerwe en aandenkings. Hulle kan ook versterk word in advertensies.✓✓ Visuele aantrekkingskrag is nie die enigste faktor in verpakking nie, ander oorwegings is koste van produksie, spoed van produksie, grootte en vormvereistes vir kleinhandelvertoning en wetlike vereistes.✓✓ (10)

6.1.4 Bepaling van die prys van die produk: Die prys van 'n produk het 'n belangrike invloed op sy verkope. 'n Produk kan so hoog geprys word dat dit buite die bereik van die geteikende kopers is. Aan die ander kant, as dit te laag geprys word, kan die verkoper nie 'n wins verdien nie.✓✓ En as die prys verskil van die prys van soortgelyke mededingende produkte, kan die verkoopseffek baie beduidend wees: verhoogde verkope met laer as die mededingingsprys; minder verkope met hoër as die mededingingsprys.✓✓ Om al hierdie oorwegings te dek, moet die verkoper drie faktore balanseer wanneer 'n prys gestel word: die produksiekoste, die waarde van die produk vir die koper en die prys van mededingende produkte.✓✓ In musiek word dit vergemaklik deur die feit dat pryse relatief gestandaardiseer is – die hoogste prys vir nuwe plaaslike CD is ongeveer R100,00 of R109,99. Die bedryf het gesamentlik gevind dat dit die prys is om koste te dek en wins te verdien; terselfdertyd is dit 'n prys wat kopers bereid was om te betaal, hoewel aanlyn opsies standaard CD-pryse minder aantreklik laat lyk het.✓✓ Daarom sal die fokus vir die musiekbemarker dikwels wees om koste te verlaag om maksimum wins op die algemeen aanvaarde prys te verseker en afslag op daardie prys as verkoopsaansporings te bied.✓✓ (10)

Kopiereg voorbehou

6.1.5 Bestuur van die bemarkingsprogram: Sodra die bemarkingsprogram ingestel is, kan dit funksioneer as 'n goed geoliede masjien met promosies en konserte wat nuwe musiekverkope aanwakker en verhoogde vraag wat lei tot meer radio- en televisiedekking, wyer verspreiding, steeds groeiende persdekking en selfs meer verkope.✓✓ Maar die masjien benodig konstante aandag en fyn instelling. Veranderinge in die mark vereis veranderinge in die bemarkingsprogram.✓✓ Byvoorbeeld, as 'n kunstenaar se musiekstyl uit die mode gaan, is dit nodig om musikale rigting aan te pas en die toon en fokus van promosies te verander.✓✓ Sodra die produk nie meer nuut is nie, sal dit ook 'n nuwe stel taktieke benodig om te verseker dat dit steeds verkope genereer. En uiteindelik kan dit wees dat 'n produk of kunstenaar eenvoudig nie mense se aandag trek nie. Die bemarker moet die mark lees om te weet wanneer dit die geval is en om aktiewe promosie te beperk en die onderneming te begin afsluit wanneer dit nodig is.✓✓ Bestuur van die bemarkingsprogram kan ook beteken dat die geld uit verskillende inkomstestrome soos kleinhandelverkope, televisiegebruik, filmgebruik en enige ander bronne, en rekeninge betaalbaar aan enige subkontrakteurs, verkopers en tantiemedeelnemers, gemonitor word.✓✓ In 'n groot maatskappy is dit die finansiële afdeling wat rekeninge ontvang en rekeninge betaal, die bemarkingsmense monitor en ook die verkoopsyfers dophou. Die syfers is die finale aanduiding van die sukses of mislukking van 'n produkbekendstelling en bemarkingsplan.✓✓ Vir 'n klein onderneming kan 'n bemarker by hierdie proses betrokke wees en heeltemal self doen. As sodanig kan dit 'n rekeningkundige nagmerrie wees, maar dink daaraan: As jy in die benydenswaardige posisie is om rekeninge te administreer vir jou opkomende musiekonderneming, is dit die beste nagmerrie wat jy ooit mag hê.✓✓ Met al hierdie dinge om te doen, is dit nuttig om die proses te begin met 'n rowwe bloudruk van elemente wat die bemarkingsplan sal vorm en die algehele program sal rig. Dit kan as 'n deurlopende verwysingspunt dien en kan te eniger tyd hersien word.✓✓ (16)

6.2 6.2.1 Tussengangers is individue of organisasies wat die rol van bemiddelaars of skakeling tussen twee partye onderneem.✓✓ Tussengangers is derde partye en verrig 'n funksie wat deur twee ander partye benodig word om 'n ooreenkoms te maak of 'n gegewe taak uit te voer of 'n produk te versprei.✓✓ Tussengangers verbind produksie met die verspreidingspunte. (4)

6.2.2 Advertensie is 'n kennisgewing of aankondiging in 'n openbare medium wat 'n produk, diens of gebeurtenis bevorder. (2)

6.2.3 Bemarking is die besigheidsproses om kliënte se behoeftes en begeertes te identifiseer, te lok en te bevredig.✓✓ Bemarking is 'n aktiwiteit en prosesse om aanbiedinge te skep, te kommunikeer, te lewer en uit te ruil wat waarde het vir klante, kliënte, vennote en die samelewing in die algemeen. (2)

[68]

VRAAG 7

7.1 Die intensiewe verspreidingstrategie poog om elke kliënt binne bereik van jou produkte te plaas deur soveel tussengangers en lae te gebruik as wat nodig is om maksimum dekking te skep.✓✓ Dit is 'n goeie strategie in volwasse markte waar jou mededingers probeer om dieselfde te doen✓✓ of markte waar die klant 'n geriefsaankoop maak, want intensiewe verspreiding maak jou produk gerieflik.✓✓ In musiek beteken dit dat 'n bemarker seker sal maak dat alle groot musiekkettingwinkels jou musiek aanhou✓✓ en ook dat die musiek aanlyn beskikbaar is.✓✓ Elke vorm van musiekverspreiding wat aanlyn en vanlyn beskikbaar is, word gebruik om markdekking te maksimeer.✓✓ Hierdie intensiewe verspreidingstrategie is duur en mag onder ander omstandighede nie nodig wees nie.✓✓ (14)

7.2 Die selektiewe verspreidingstrategie is gerig op die mees gewenste gebiede en lede van die mark.✓✓ Die besigheid-tot-besigheid-bemarker kan besluit om 'n geografiese streek te teiken waar baie gebruikers van hul produk hul hoofkantoor het.✓✓ Die verbruiker-produk-bemarker kan besluit om te bemark in gebiede of lande waar baie gebruikers van hul produk gevind word.✓✓ In musiek kan 'n bemarker besluit om jou plate te verkoop in 'n provinsie waar daar meer mense is wat hou van die soort musiek wat jy maak.✓✓ (8)

7.3 In die eksklusiewe verspreidingstrategie kies die bemarker die beste uit om die beste tussengangers en kopers te vind.✓✓ Hierdie strategie is gepas waar jy nie regtig ernstige mededinging het nie en waar jy 'n spesialiteitsproduk het wat jy op dieselfde winsgewende vlak wil aanhou lewer.✓✓ Hierdie metode sal nie jou markaandeel aansienlik verhoog nie, maar dit sal winsmarges maksimeer. Hierdie strategie is ook gepas as jy 'n innoverende nuwe produk bekendstel.✓✓ Daar is 'n beperkte aantal vroeë kopers in enige mark, en 'n massiewe poging om 'n nuwe innoverende produk te bemark, misluk gewoonlik. Begin met eksklusiewe verspreiding as kompetisie vir diegene wat die meeste belangstel om nuwe idees te probeer en werk dan aan selektiewe verspreiding om nuwe idees te hoofstroom.✓✓ Gebruik intensiewe verspreiding namate die mark volwasse word; jou klem verskuif van die vind van eerste gebruikers na die stryd om weer besigheid te kry. (14)

[36]

TOTAAL AFDELING B: 140
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou