higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

(3030706)

16 November 2023 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 11 bladsye.

040Q1B2316

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6
TYD: 3 UUR
PUNTE: 300

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 word.
4. Gebruik slegs 'n swart of blou pen.
5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde vir die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1–1.25) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Die lewendige aanbieding van musiek in ... het een van die belangrikste formate geword waarin musiek verkoop word.

A kerke
B konserte
C ateljees
D winkels

1.2 Kunstenaars is nie meer afhanklik van musiekpromotors vir lewendige optredes nie, aangesien hulle hul eie ... organiseer.

A opnames
B oefeninge
C konferensies
D optredes

1.3 Spotify is 'n voorbeeld van 'n digitale aanlyn platform waarvandaan musiek ... kan word.

A verkoop
B gekomponeer
C gestroom
D gesteel

1.4 Watter formaat het die algemeenste opsie geword om musiek aanlyn deur middel van aflaaie te koop?

A Kompilasieskyf
B Organiseer-CD's
C Wave-lêers via aflaaie
D Modifikasie van kassette

1.5 'n Enkelsnit ('single') is 'n ...

A vrystelling wat net die jeug teiken wat aktief in musiek belangstel.
B komposisie wat deur vervaardigers gemaak is.
C bemarkingstrategie.
D vrystelling wat gerig is op kopers wat nie 'n hele album gaan koop nie.

1.6 'n Multi-album is duur om te verkoop omdat dit ...

A kopers teiken wat reeds aanhangers van die kunstenaar is.
B slegs aan kollegas van die vervaardiger verkoop kan word.
C 'n eksemplaar is vir vriende van die uitvoerende kunstenaar.
D 'n CD is wat saam met ander deelnemers vervaardig word.

Kopiereg voorbehou

1.7 Hoekom is dit belangrik vir 'n platemaatskappy om gratis publisiteit te doen tydens die bekendstellingsfase van die kunstenaar?

A Om ander kunstenaars te werf
B Om die publiek bewus te maak van die nuwe kunstenaar in die mark
C Om nuwe kunstenaars met potensiaal te ontmoet
D Om ervare musikante van die nuwe kunstenaar bewus te maak

1.8 Verbruikers aanvaar die nuwe kunstenaar en begin die kunstenaar ondersteun gedurende die ...fase.

A bekendstellings-
B groei-
C inisiasie-
D finale

1.9 ... wil graag skryf oor 'n kunstenaar wat gewild word en goed verkoop.

A Komponiste
B Uitgewers
C Kopers
D Die media

1.10 ... wat huiwerig was om vir die nuwe kunstenaar konserte te reël, is gretig om konserte te reël gedurende die volwassenheidsfase.

A Promotors
B Bestuurders
C Musikante
D Ingenieurs

1.11 Kleinhandelaars word nie gedurende die volwassenheidsfase gesmeek vir rakruimte en om plate te ... nie.

A pak
B gee
C koop
D kopieer

1.12 Mense hou op om gedurende die afnamefase plate van 'n kunstenaar te koop en dink dat die musiek ... en outyds is.

A toonaangewend
B verouderd
C hard
D modern

Kopiereg voorbehou

1.13 Kleinhandelaars het die reg om tydens die afnamefase alle onverkoopte plate terug te stuur na die verspreidingsmaatskappy vir 'n volle ...

A koop.
B verspreiding.
C terugbetaling.
D bydrae.

1.14 Watter metode gebruik die intensiewe verspreidingstrategie om elke koper binne die bereik van 'n kunstenaar se produkte te plaas?

A Kunstenaars
B Klank
C Winkels
D Tussengangers en lae

1.15 Volgens die intensiewe verspreidingstrategie is dit die plig van die bemarker om seker te maak dat die musiek van die kunstenaar ... beskikbaar is.

A aanlyn
B onmiddelik
C vanlyn
D in konsertsale

1.16 Volgens die intensiewe verspreidingstrategie kan die ... produkbemarker in areas bemark waar baie verbruikers van hul produk gevind word.

A nuwe
B verskeidenheids-
C verbruikers-
D ou

1.17 Die eksklusiewe verspreidingstrategie is gepas waar daar 'n spesiale produk is wat jy op dieselfde ... vlak wil hou.

A verspreidings-
B opname-
C sang-
D wins-

1.18 Produkontwikkeling behels alle aktiwiteite wat die ... bemarkbaar hou.

A bestuurder
B produk
C konsert
D handelsware

1.19 'n Maatskappy wat 'n meesteropname van 'n kunstenaar koop ...

A identifiseer 'n mark vir die musiek en ontwikkel 'n program om die mark te bereik.
B verkoop die meesteropname om wins te maak.
C organiseer 'n konsert gebaseer op die meesteropname.
D werk aan 'n nuwe produk en meng dit met die meester.

1.20 Platemaatskappye sluit kontrakte met nuwe kunstenaars as gevolg van hul ...

A agent se populariteit.
B aktiwiteite gedurende oefeninge.
C boodskappe aan die publiek.
D potensiaal vir verkope.

1.21 Die bemarkingsplan kan breedweg gerig word op 'n massa-gehoor wat bekend staan as mark-... en ongedifferensieerde bemarking.

A proef
B aggregaat
C gemiddeld
D segmentering

1.22 Die ...-punte kan dien as die basis vir opskrifte en teks wat in publisiteit en reklame gebruik word.

A opname
B uitvoerings
C verkoops
D bekendstellings

1.23 Wanneer kan die eksklusiewe verspreidingstrategie gebruik word?

A Om 'n innoverende nuwe produk te skep
B Om nuwe komposisies te vestig
C Vir binnenshuise optredes
D In advertensieboeke

1.24 Produkverpakking kan ontwerp word sodat die teikenmark dit ... sal vind.

A uitdagend
B bemarkbaar
C aantreklik
D vermengend

1.25 Die belangrikste ontwerp- en verkoopspunte kan weer gebruik word op aanvullende produkte soos ..., kleinhandelsuitstallings, webwerwe en aandenkings.

A verf
B fotostaatmasjiene
C kuns
D plakkate

(25 × 2) **[50]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.25) in die ANTWOORDBOEK te skryf.

2.1 Musiek in digitale vorm kan gekopieer word na 'n draagbare terugspeeltoestel soos 'n MP3-speler, iPod, ens.

2.2 Die meeste kunstenaars reik klankkassette uit omdat dit die beste verkoopformaat is.

2.3 Die mark het oudiofiele wat glo dat die analooggeluid van plate minder ekspressief is as dié van digitale kompakte skywe.

2.4 'n Multi-albumstel is 'n samestelling van vyf CD's van vorige vrystellings.

2.5 Vermaakjoernaliste is veronderstel om slegs positiewe inligting oor die kunstenaar tydens die bekendstellingsfase te skryf.

2.6 Gedurende die groeifase vlieg die plate van die rakke af.

2.7 Kunstenaars word 'n minimum wins betaal wat deur vervaardigers gedurende die volwassenheidsfase gemaak word.

2.8 Promotors beplan konserte vir 'n kunstenaar wat sy of haar gewildheid verloor in die afnamefase.

2.9 Die intensiewe verspreidingstrategie maak die produk gerieflik vir die koper.

2.10 Die intensiewe verspreidingstrategie is duur en mag onder ander omstandighede nie nodig wees nie.

2.11 In die selektiewe verspreidingstrategie kies die bemarker die beste uit om die beste tussengangers en kopers te vind.

2.12 Die eksklusiewe verspreidingstrategie is goed om winsmarges te maksimeer.

2.13 Die proses van produkontwikkeling sluit die effektiewe verpakking van die produk en korrekte prysbepaling in.

2.14 Die uitvoerende hoof kry 'n kunstenaar vir 'n nuut geïdentifiseerde mark en laat die kunstenaar sy/haar eie opname maak.

2.15 Bemarkingsplanne word slegs gebruik wanneer 'n opname suksesvol verkoop.

2.16 Dit is noodsaaklik vir bemarkingsdoeleindes om die gehoor vir die gegewe musiekproduk te verstaan.

2.17 Doeltreffende bemarkingspromosies moet aangepas word volgens die belangstellings en eienskappe van die gehoor.

Kopiereg voorbehou

2.18 Gehore stel slegs belang in die melodieë en lirieke van die liedjies en nie die kunstenaar se persoonlikheid en voorkoms nie.

2.19 Suksesvolle verkope van 'n produk beteken om al sy verkoopspunte te hanteer, soos die musiek, die kunstenaar en die onderliggende boodskappe.

2.20 Die ontwerp van 'n CD-omslag moet nie daarop fokus om kopers te lok nie.

2.21 'n Musiekbemarker moet fokus op pryse wat koste laag sal hou om maksimum wins op die algemeen aanvaarde prys te verseker.

2.22 Die meeste mense koop musiek by groot platemaatskappye, op straat en op die internet.

2.23 'n Verspreider kry CD's by die vervaardiger en verkoop dit aan sy kleinhandelaars teen 'n prys.

2.24 Dit is nie nodig dat 'n bemarker voortdurend die openbare bewustheid van die kunstenaar en die produk versterk nie.

2.25 Televisie is nie deel van die bemarking van 'n nuwe CD nie, omdat net konserte help om bewustheid van 'n nuwe kunstenaar te skep.

(25 × 2) **[50]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 3

Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat by 'n term in KOLOM A pas. Skryf slegs die letter (A–O) langs die vraagnommer (3.1–3.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1	Vermaakjoernalis	A	monitering van geld wat uit verskillende inkomstestrome invloei
3.2	Eksklusiewe verspreidingstrategie	B	stel belang in die nuwe kunstenaar en begin om artikels en resensies oor hom/haar te skryf
3.3	Proses van produkontwikkeling	C	beperk ten opsigte van bemarkingsdoelwitte wat hulle bereik, maar het goeie kommunikasiefunksies
3.4	Verspreidingskanaal	D	'n produk in markte waar die koper geriefsaankope maak omdat dit die produk gerieflik maak
3.5	Bemarkingsprogram-bestuur	E	musiekformaat waar verbruikers musiek van die internet aflaai op hul persoonlike toestelle
3.6	Tussengangers	F	skryf positiewe artikels en resensies oor die musiek van die kunstenaar
3.7	Advertensie	G	ketting van entiteite wat betrokke is by die verskuiwing van 'n produk van die verkoper na die koper
3.8	Tekens	H	kan gekopieer word op 'n draagbare toestel soos 'n MP3-speler of iPod
3.9	Digitale formate	I	sluit in dat die produk van die kompetisie onderskei word
3.10	Nuwe kunstenaar	J	koop meer plate en bestel meer plate in grootmaat van 'n kunstenaar wat die volwassenheidsfase bereik het
3.11	Produklewe Siklus	K	moet intrinsieke drama hê wat almal buite die teikengehoor ook bereik
3.12	Die media	L	toepaslik by die bekendstelling van 'n innoverende nuwe produk
3.13	Kleinhandelaars	M	speel 'n belangrike rol in die verspreidingskanaal van plate
3.14	Afgelaaide musiek	N	bekendgestel aan die mark gedurende die inleidingsfase ten einde momentum te kry
3.15	Intensiewe verspreidingstrategie	O	bereik die groeistadium wanneer verbruikers die nuwe kunstenaar aanvaar en die kunstenaar in groter getalle begin aanhang

(15 × 2) **[30]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

Voltooi elk van die volgende sinne deur 'n woord of woorde uit die lys hier onder te kies. Skryf slegs die antwoord langs die vraagnommer (4.1–4.15) in die ANTWOORDBOEK.

selektiewe; bewustheid; ondersteuners; vertoon; aflaai; optredes; verminder; produk; nuuskierigheid; enkelsnit; deelname; stroom; promosie; tussengangers; optredes

4.1 Die musiekbemarkingsplan moet verander om die toon en fokus van ... te herskep om belyn te wees met veranderinge in die bedryf of mark.

4.2 Die bemarker moet weet wanneer om aktiewe bevordering te ... en die onderneming af te sluit.

4.3 ... verdeel die groot besending vir herverkope.

4.4 'n Advertensie moet ... stimuleer deur die gehoor gretig te maak vir meer.

4.5 Musiek in digitale vorm maak dat luisteraars musiek vanaf die internet kan ,,,

4.6 'n ... is 'n vrystelling van 'n skyf met minder liedjies, wat gerig is op kopers wat nie 'n volledige album gaan koop nie.

4.7 Die opnamemaatskappy het 'n verantwoordelikheid om ... te skep met behulp van advertensies en publisiteit vir die nuwe kunstenaar tydens die bekendstellingsfase.

4.8 Gedurende die inleidingsfase is ... en besprekings baie skaars.

4.9 Plate van 'n kunstenaar wat die volwassenheidsfase bereik het, word deur kleinhandelaars ... op die sigbaarste rak sodat kopers dit kan sien.

4.10 Deesdae maak die meeste kunstenaars meer geld uit lewendige ... as plateverkope.

4.11 Musiek op 'n persoonlike rekenaar behels dat dit op 'n CD geskryf word wanneer 'n mens dit wil kopieer.

4.12 Die ... verspreidingstrategie is gerig op die mees gewenste gebiede en lede van die mark.

4.13 Die kern van enige bemarkingspoging vir musiek is die ... – 'n nuwe opname.

4.14 Alle suksesvolle musikante werk daaraan om hul ... te bou en te betrek om 'n sterk ondersteunersbasis te hê.

4.15 Die advertensie moet ... van die gehoor vra, wat beteken dat dit mense tot een of ander aksie moet oorhaal.

(15 × 2) **[30]**

TOTAAL AFDELING A: 160

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 5

5.1 Gee 10 funksies van tussengangers in die verspreidingskanaal. (10 × 2) (20)

5.2 Gee VIER funksies van tekens met betrekking tot besigheidsinligting. (4 × 2) (8)

5.3 Noem VIER mediums waardeur 'n kunstenaar se musiek geadverteer kan word. (4 × 2) (8)
[36]

VRAAG 6

6.1 Bespreek kortliks elk van die volgende komponente van 'n musiekbemarkingsprogram en beklemtoon die effek daarvan op die sukses van die program:

6.1.1 Identifiseer en definieer die teikengehoor. (14)

6.1.2 Die bepaling van die verkoopspunte van die produk (10)

6.1.3 Verpakking van die produk (10)

6.1.4 Bepaling van die prys van die produk (10)

6.1.5 Bestuur van die bemarkingsprogram (16)

6.2 Definieer elk van die volgende terme:

6.2.1 Tussengangers (4)

6.2.2 Advertensie (2)

6.2.3 Bemarking (2)
[68]

VRAAG 7

Verduidelik elk van die volgende:

7.1 Intensiewe verspreidingstrategie (14)

7.2 Selektiewe verspreidingstrategie (8)

7.3 Eksklusiewe verspreidingstrategie (14)
[36]

TOTAAL AFDELING B: 140
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou