higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

(3030706)

13 November 2019 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
MUSIEKBESIGHEID & -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 is.

4. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B om by 'n term in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–O) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1.1	Rypheidsfase	A	Intrinsieke deel van die produkontwikkelingsproses in die kommersiële wêreld
1.1.2	Verspreidingskanaal	B	kan in verpakking beklemtoon word
1.1.3	Tussengangers	C	kan gebruik word om aandag op die belangrikste verkoopargumente te vestig
1.1.4	Ou produkte	D	twee CD's met nuwe musiek kan vrygestel word
1.1.5	Promosie	E	mense hou op om die produk te koop
1.1.6	Verkoper, verspreider en kleinhandelaar	F	sluit die keuse van leweringsformate in
1.1.7	Produk-verpakking	G	nie die tyd om kleinhandelaars vir rakspasie te smeek nie
1.1.8	Verkoop-argumente	H	mag kies om in gebiede te bemark waar daar baie verbruikers is wat die produk gebruik
1.1.9	Bemarkings-aggregasie	I	jaag kunstenaars tydens die rypheidsfase na om hul besigheid te bekom
1.1.10	Bemarking	J	ondersoek die finansiering van die aankope
1.1.11	Produkontwikkeling	K	proses waardeur die produk van die verkoper na die verbruiker geneem word
1.1.12	Verbruikersprodukbemarker	L	dit gaan alles daaroor om die produk aan die wêreld bekend te stel
1.1.13	Daalfase	M	wanneer wyd bemark moet word
1.1.14	Promotors	N	die spanlede wat 'n verspreidingskanaal opstel
1.1.15	Multi-albumstel	O	vereis 'n verandering in die bemarkingsprogram om deurlopende groei van verkope te verseker is dikwels 'n integrale deel van die

(15 × 2) (30)

1.2 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.25) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.2.1 Kunstenaars mag nie musiek by hul optredes verkoop nie.

1.2.2 Musiek verkoop vinniger op oudiokassetbande as op CD's.

1.2.3 Musiek wat van die internet afgelaai word kan op CD gesny word.

1.2.4 Slegs platejoggies mag in Suid-Afrika vinielplate gebruik.

1.2.5 Enkelspelers is gemik op klante wat verkies om nie 'n album te koop nie.

1.2.6 'n Spesiale platemaatskappy gaan voort om beperkte hoeveelhede van die vinielproduk uit te reik.

1.2.7 Dit is nie belangrik om 'n gehoor op te bou om videokassetbande te verkoop nie.

1.2.8 Tydens die bekendstellingsfase is dit maklik vir promotors om optredes vir kunstenaars te reël omdat hulle nuut is.

1.2.9 Kleinhandelaars is altyd spyt as hulle musiek tydens die groeifase aankoop.

1.2.10 Aanwending van die media is een manier om 'n nuwe kunstenaar te bemark.

1.2.11 Tydens die rypheidsfase verkoop CD's vinnig omdat die vraag na die produk groot is.

1.2.12 Mense hou aan om tydens die daalfase plate/CD's in grootmaat aan te koop.

1.2.13 Look & Listen is 'n voorbeeld van 'n kettingwinkel wat plate/CDs verkoop.

1.2.14 Maskandi Music kan nie veel in KwaZulu-Natal verkoop nie.

1.2.15 'n Eksklusiewe verspreidingstrategie is die beste metode om 'n mark te laat groei.

1.2.16 'n Produkontwikkelingsproses behoort die identifisering van verkoopargumente in te sluit.

1.2.17 Nuwe kunstenaars word gekontrakteer omdat hulle beroemd is.

1.2.18 Bemarkers moet verkoopsboodskappe en promosies skep wat op die gehoor se belangstellings gemik is.

Kopiereg voorbehou

1.2.19 Musiek as produk kan nooit 'n kragtige simbool vir 'n bepaalde groep mense se smaak en oortuigings wees nie.

1.2.20 Die belangrikste ontwerp- en verkoopargumente kan met reklame versterk word.

1.2.21 'n Goeie bemarker plaas produkte ver van kleinhandelaars af.

1.2.22 Musiekpromosie behels gratis mediadekking.

1.2.23 Wanneer kopieregmusiek op televisie gebruik word, genereer dit 'n inkomste vir die kunstenaar.

1.2.24 Tussengangers help om navorsing te doen oor klante se gesindhede en wense.

1.2.25 Wanneer 'n kunstenaar se styl uit die mode raak is dit nie nodig om die rigting wat die musiek inslaan te verander nie.

(25 × 2) (50)

1.3 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende stellings gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.3.1–1.3.25) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.3.1 Lewendige optrede het een van die ... formate van musiekverkope geword.

A belangrikste
B mees spesiale
C waardevolste
D geldigste

1.3.2 Kunstenaars organiseer nou hul eie …

A konserte
B partytjies
C toere
D optredes

1.3.3 Musiekverkope in … formaat word al meer gewild.

A viniel-
B digitale
C plaat-
D kasset-

1.3.4 … is 'n lid van SAMRO.

A Sibongile Khumalo
B Hugh Masekela
C Yvonne Chakachaka
D Ringo Madlingos

Kopiereg voorbehou

1.3.5 Wanneer 'n nuwe kunstenaar aan die mark bekendgestel word, neem dit 'n ruk vir sy/haar ... om momentum te kry.

A loopbaan
B opnames
C produk
D leefstyl

1.3.6 Een manier om produkbewustheid te skep is om … speeltyd te gebruik.

A gereelde
B televisie-
C sosiale
D selfoon-

1.3.7 Tydens die bekenstellingsfase is ... huiwerig om rakspasie aan nuwe kunstenaars beskikbaar te stel om hul voorraad uit te stal.

A kleinhandelaars
B bemarkers
C bestuurders
D studio's

1.3.8 Tydens die rypheidsfase is die agent se foon ... omdat promotors se fone altyd beset is.

A beskikbaar
B beantwoord
C oorwerk
D geblok

1.3.9 Tydens die daalfase sal kleinhandelaars al 'n kunstenaars se plate/CD's in die … mandjies vertoon.

A vrugte-
B promosie-
C opruimings-
D toestel-

1.3.10 Die strategie waarvolgens almal binne bereik gehou word, is 'n … verspreidingstrategie.

A klantediens-
B geïntegreerde
C produkgebaseerde
D intensiewe

Kopiereg voorbehou

1.3.11 Die intensiewe verspreidingstrategie gebruik … om maksimum dekking te verkry.

A feeste
B tussengangers
C konserte
D stigtings ('foundations')

1.3.12 'n Selektiewe verspreidingstrategie is gerig op die mees gesogte gebiede en lede van 'n ... .

A mark
B gemeenskap
C klub
D orkes

1.3.13 Wanneer die ... rypheid bereik, kan daar gepoog word om 'n intensiewe verspreidingstrategie te volg.

A produk
B mark
C plaat
D gehoor

1.3.14 Produkontwikkeling fokus daarop om te verseker dat die produk … is.

A geskik
B verpak
C volledig
D bemarkbaar

1.3.15 'n Kunstenaar kan 'n … opname aan 'n platemaatskappy verkoop.

A enkel-
B instrumentale
C meester-
D koor-

1.3.16 Dit is die … se verantwoordelikheid om 'n kunstenaar te vind wanneer 'n winsgewende mark ontdek word.

A superster
B promotor
C hoofbestuurder
D bemarker

Kopiereg voorbehou

1.3.17 Wanneer slegs 'n gedeelte van 'n massagehoor geteiken word staan dit as mark- … bekend.

A afbakening
B segmentering
C isolasie
D prioritisering

1.3.18 Die verpakkingsomslag moet ontwerp word om die kenmerke wat deur die teikenmark verkies word, ...

A te beskryf
B te beklemtoon
C te gebruik
D te bevredig

1.3.19 Dit is belangrik om die produksie-... by prysvasstelling te oorweeg.

A koste
B waarde
C gehalte
D skaal

1.3.20 'n Verspreider verkoop kunstenaars se CD's aan kleinhandel …

A -markte
B -franchisegewers
C -winkels
D -rekeninge

1.3.21 … gaan alles daaroor om die wêreld oor die produk in te lig.

A Produksie
B Rekordering
C Promosie
D Bewustheid

1.3.22 Tussengangers help met … op plaaslike vlak.

A verkope
B reklame
C optredes
D -rekeninge

1.3.23 … kan mense na besighede lok.

A Reklameborde
B Plakkate
C Strooibiljette
D Tekens ('signs')

Kopiereg voorbehou

1.3.24 Advertensies kan emosionele of … boodskappe oordra om klante oor te haal om die produk te koop.

A sensasionele
B onredelike
C gevoels-
D rasionele

1.3.25 Groot maatskappye beskik oor … afdelings wat rekeningadministrasie hanteer.

A finansiële
B mensehulpbron-
C produksie-
D verpakkings-

(25 × 2) (50)

1.4 Noem die verskillende tussengangers wat in die verspreidingskanaal vir plate/CD's 'n funksie vervul. (20)
[150]

TOTAAL AFDELING A: 150

AFDELING B

VRAAG 2

Elke musikant beskik oor die potensiaal om suksesvol te wees, maar dit hang van die manier af waarop sy/haar bemarkingsprogram gestruktureer is.

Bespreek die komponente van 'n suksesvolle bemarkingsprogram en bespreek in detail hoe jy elk van dié komponente sal gebruik om 'n gebruikersvriendelike bemarkingsprogram vir die kunstenaar wat jy verteenwoordig te ontwikkel. **[80]**

VRAAG 3

3.1 Een manier om nuwe opnames bekend te maak is om radio-advertensies te gebruik.

Bespreek kortliks hoe 'n mens radio-advertensies ontwerp wat mense se aandag aangryp. (36)

3.2 Omskryf die volgende begrippe en gee toepaslike voorbeelde van elk.

3.2.1 Bemarking (4)

3.2.2 Die funksie van 'n platemaatskappy (2)

3.2.3 Musiekverspreiding (8)
[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 4

4.1 Wat bemarkingsdoelwitte betref is tekens ('signs') redelik beperkend, maar dit beskik oor goeie kommunikasiefunksies.

Noem VIER funksies van tekens. (8)

4.2 Watter rol speel SAMRO in opnamekunstenaars se lewens? (12)
[20]

TOTAAL AFDELINGS B: 150
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou