higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

1 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

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

(25 × 2) **[50]**

VRAAG 2

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

Kopiereg voorbehou

2.15 Waar
2.16 Onwaar
2.17 Waar
2.18 Onwaar
2.19 Waar
2.20 Waar
2.21 Onwaar
2.22 Waar
2.23 Waar
2.24 Onwaar
2.25 Onwaar

(25 × 2) **[50]**

TOTAAL AFDELING A: 100

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 I
3.2 J
3.3 N
3.4 L
3.5 O
3.6 R
3.7 D
3.8 S
3.9 B
3.10 P
3.11 E
3.12 Q
3.13 F
3.14 T
3.15 A
3.16 M
3.17 H
3.18 K
3.19 G
3.20 C

(20 × 2) **[40]**

VRAAG 4

4.1 Die verspreidingskanaal is die proses om die produk vanaf die verspreider na die kleinhandelaar te verskuif, sodat hy/sy dit kan verkoop.

4.2 'n Aankooppunt is 'n geïdentifiseerde plek waar 'n produk verkoop word.

4.3 'n Multi-albumstel is nuwe musiek wat in 'n stel van twee skywe vrygestel word.

4.4 Die selektiewe verspreidingstrategie is 'n strategie wat op 'n bepaalde gehoor gerig is, wat op ouderdom of geografiese ligging gegrond kan wees.

4.5 Promosie is die proses waardeur die wêreld oor 'n produk ingelig word, potensiële kopers van die waarde daarvan oortuig word en deurlopend openbare bewustheid van die kunstenaar en produk versterk word.

(5 × 2) **[10]**

VRAAG 5

- Is die prys binne die klant se verwagting?✓✓ Indien die prys binne die omvang van die klant se verwagting is, sal hy/sy nie pryssensitief wees nie.✓✓
- Is die produk waardevol teen enige vasgestelde prys?✓✓ Sommige produkte is uniek✓✓ en sal dus waardevol wees teen enige koste.✓✓Die klant sal nie pryssensitief wees nie.
- Word die produk dringend benodig?✓✓ Wanneer die klant die produk dringend benodig✓✓ sal hulle nie omgee wat dit kos nie.✓✓ Hulle koop die produk omdat hulle dit benodig✓✓ – die klant sal nie omgee wat die prys is nie.✓✓ 'n Praktiese voorbeeld is wanneer 'n motor snags in die middel van nêrens onklaar raak ✓✓ die klant sal enige prys betaal om dit te laat herstel.✓✓
- Is daar substituutprodukte (plaasvervangers)?✓✓ Wanneer die produk wat jy verkoop geen plaasvervangers het nie, het klante geen keuse nie as om dit wat beskikbaar is te koop nie.✓✓ In so 'n geval sal daar geen mededinger wees nie en die klant sal dus nie omgee om die prys te betaal nie.✓✓
- Is die klant bewys van die plaasvervangers wat beskikbaar is?✓✓ Indien nie, sal die klant nie pryssensitief wees nie.✓✓
- Is dit moeilik vir klante om pryse van die produk te vergelyk?✓✓ Indien klante probleme ondervind om pryse te vergelyk, sal hulle nie pryssensitief wees nie. Dit is waarom die meeste klante verkies om in 'n inkopiesentrum inkopies te doen, waar dit maklik is om pryse te vergelyk.✓✓ Indien klante die produk goedkoop iewers vind, sal dit nie nodig wees om pryse te vergelyk nie; klante sal dus nie pryssensitief wees nie.✓✓

[40]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

Bekendstellingsfase

Dit is die fase waar die nuwe kunstenaar aan die mark bekendgestel word. Omdat dit 'n rukkie neem voordat 'n nuwe produk momentum verkry, ken mense jou (as 'n nuwe kunstenaar) en jou musiek (jou nuwe CD) nog nie.✓✓ Jou platemaatskappy kom te staan voor die uitdaging om bewustheid te skep deur middel van reklame soos advertensies (betaalde mediadekking) en publisiteit (gratis mediadekking).✓✓ Jy moet seker maak dat jou musiek radio- en televisielugtyd kry om vermaakjoernaliste se aandag te trek✓✓ en jy moet ook seker maak dat hulle positiewe artikels en resensies oor jou en jou musiek skryf.✓✓ Jou platemaatskappy moet baie onderhoude, verskynings en vertonings reël (waarvan sommige gratis kan moet wees in ruil vir gratis publisiteit). Optredes is baie skaars gedurende hierdie fase.✓✓ Jou agent en bestuurder smeek promotors om jou te bespreek, maar promotors is huiwerig omdat jy onbekend is.✓✓

Selfs al stem hulle uiteindelik in om jou te bespreek, betaal hulle jou bitter min. Wanneer jy uiteindelik op die verhoog uitkom, tree jy op as openingskunstenaar. Jy kan verwag dat mense gaan gesels en lag terwyl jy jou gunsteling deuntjies aanbied (tensy jy iets so besonders het dat jy die dak laat lig). Die ergste is as hulle vir jou skree om van die verhoog af te verdwyn sodat die hoofkunstenaar kan begin optree.✓✓ As jy probeer deftig wees en jou eie konserte aanbied, moet jy verwag om vir stoele in leë ouditoriums en plaaslike lokale op te tree, want niemand wil hul swaarverdiende geld op 'n onbekende niemand spandeer nie.✓✓ Wat verspreiding betref, is kleinhandelaars ook huiwerig om jou CD te koop, en veral om vir jou rakspasie in hul winkels af te staan.✓✓ Dit alles gebeur gedurende die bekendstellingsfase en die uitdaging is om verbruikers oor die voordele van hierdie nuwe produk op te voed en hulle die waarde daarvan te laat insien.✓✓ (20)

Groeifase

'n Ruk later, wanneer 10 tot 20 persent van die potensiële mark bereik is, verkry die nuwe kunstenaar momentum.✓✓ Die produklewensiklus betree nou die groeifase. Klante aanvaar die nuwe kunstenaar en begin die kunstenaar in groter getalle aanvaar.✓✓ Groeikoerse skiet op namate meer verbruikers jou CD's begin koop en jou vertonings begin bywoon.✓✓ Die meeste radio- en televisiestasies begin jou musiek speel.✓✓ Kleinhandelaars begin besef dat hulle nie 'n fout gemaak het toe hulle jou CD's gekoop het nie, omdat dit van die rakke af begin vlieg.✓✓ Die media begin ook in jou doen en late belangstel.✓✓ Koerante en tydskrifte bou belangstelling deur artikels en resensies te skryf met opskrifte soos 'n Nuwe R&B-sensasie is hier!' ✓✓ (14)

Kopiereg voorbehou

Volwassenheidsfase

Na 'n rukkie kom die nuwe kunstenaar op dreef wanneer die hele potensiële doelmark bereik is.✓✓ Almal weet van jou en jou musiek en hulle hou aan om jou CD's te koop. Jou banksaldo groei sterk en loop oor van die geld.✓✓ Promotors wat voorheen huiwerig was om jou te bespreek, hardloop nou agter jou aan.✓✓ Jou agent en bestuurder se telefoonlyne is gedurig beset met die massa oproepe van promotors wat jou wil bespreek. Jou agent en bestuurder sê nou vir hulle dat jy nie beskikbaar is nie, omdat jy die res van die jaar vol bespreek is.✓✓ Diegene wat gelukkig genoeg is om jou dienste te bekom, betaal met 'n lekker vet tjek en jy lag al die pad bank toe. Die dae toe jy amper niks betaal is nie, is net 'n nare herinnering. Jy is in groot aanvraag.✓✓

Kleinhandelaars hoef nie meer gesmeek te word vir rakspasie en om jou CD's te koop nie. Hulle bestel vrywillig jou CD's in grootmaat en vertoon dit op die mees sigbare rakke war die klante dit kan sien en koop. Hulle het nie 'n keuse nie: hulle doen dit omdat jou musiek in aanvraag is – dit is 'n kwessie van vraag-en-aanbod. Eksemplare van jou CD vlieg van die rakke af. Klante stoei om 'n kopie in die hande te kry.✓✓ Jy is die “in-kunstenaar” en jy het die treffers, dus wil almal 'n deel van jou hê.

Die media kan nie genoeg foto's van jou neem en berigte skryf oor alles wat hulle oor jou hoor nie – selfs net as jy verkoue het, haal dit die voorblad. Jou CD-verkope is hemelhoog. Jy het verskeie toekennings vir jou topverkoperalbum gewen, beste manlike of vroulike kunstenaar en beste nuwelingkunstenaar. Jou supersterstatus gaan met uitnodigings gepaard. Jy word na elke vooraanstaande funksie of geleentheid genooi. Jy arriveer in styl: limousines en rooi tapyte is deel van jou daaglikse lewe. Selfs al is jy nie daar om op te tree nie, is mense mal oor jou teenwoordigheid. Jy doen uitstekend en het supersterstatus bereik. Jy is beroemd. Jy het dit gemaak..✓✓ (14)

Daal- of afsterffase

Helaas bepaal die produklewensikusmodel dat dinge altyd in 'n siklus beweeg en dat alle goeie dinge aan 'n einde kom. Mense hou op om jou CD's te koop, omdat iets nuuts en beters op die mark is.✓✓ Daar is 'n nuwe kunstenaar oor wie hulle gek is. Trouens, hulle dink nou dat jou musiek outyds en vervelig is.✓✓

Kleinhandelaars begin om jou CD's in die uitverkoping-mandjies te sit (en dit is as jy gelukkig is; andersins sal die 100%-terugstuurreëling veroorsaak dat sommige kleinhandelaars al jou onverkoopte CD's aan die verspreidingsmaatskappy terugstuur vir 'n volle terugbetaling).✓✓ Promotors begin weer om jou agent of bestuurder te vermy, want hulle is nie meer so gretig om jou te bespreek nie. Hulle kruip letterlik weg as hulle jou agent of bestuurder sien (dit lyk nou of jy terug is waar jy destyds begin het).✓✓ Geen media stel meer in jou belang nie.✓✓ Hulle hardloop nou almal agter die nuwe sensasie aan; die en wat jou uit die mark geskop het. Die CD-verkope verminder, winste daal, die kunstenaar tree uit en die gordyn sak.✓✓ (12)
[60]

TOTAAL AFDELING B: 150

AFDELING C

VRAAG 7

7.1
- Die advertensie moet intrinsieke drama het, wat tot almal spreek✓✓ Dit beteken bloot dat die advertensie baie mense buite die doelgehoor kan trek.✓✓ As kinders van 'n advertensie hou wat op volwassenes gerig is, en omgekeerd, is daar intrinsieke drama in die advertensie.✓✓
- Die advertensie moet deelname van die gehoor uitlok:✓✓ Dit beteken dat die advertensie mense tot aksie oorhaal, hetsy om 'n nommer te skakel, na 'n winkel toe te gaan, hardop te lag of net oor iets te dink.✓✓ Maar die advertensie moet nie die gehoor toelaat om 'n passiewe rol te speel nie.✓✓
- De advertensie fokus op 'n emosionele reaksie:✓✓ Hierdie beginsel behoort te geld selfs as die benadering rasioneel van aard is.✓✓ Die een of ander basiese menslike behoefte moet steeds die kern van die advertensie vorm; iets waaroor mense passievol voel.✓✓
- Die advertensie moet sy gehoor verras:✓✓ 'n Treffende opskrif, 'n onverwagte visuele beeld, 'n ongewone openingstoneel in 'n verkoopsaanbieding of 'n vreemde uitstalling in 'n winkelvenster beskik almal oor die mag om mense verbaas te laat stilstaan.✓✓
- Die advertensie moet die verwagte inligting op 'n onverwagte manier kommunikeer:✓✓ 'n Kreatiewe kinkel of 'n vars manier om iets te sê of na iets te kyk, verander die verwagte in die onverwagte.✓✓ Jy moet die ooglopende inligting oordra: wat die handelsmerk is, wie di bevoordeel en hoe.✓✓ Maar moet dit nie op 'n doodgewone en vanselfsprekende manier doen nie, omdat sulke kommunikasie nie mense se aandag sal vasvang nie.✓✓
- Die advertensie moet nuuskierigheid wek: Die gehoor moet meer wil weet.✓✓ Hierdie begeerte laat hulle stop en die advertensie bestudeer en daarna met inligtingsoektogte opvolg.✓✓
- Die advertensie moet die reëls en persoonlikheid van die produkkategorie verbreek:✓✓ Hierdie stap is nodig om die produk te laat uitstaan. Mense merk dinge op wat verwagte patrone verbreek, en patrone kom beslis in bemarking voor.✓✓ Indien jou advertensie heeltemal anders is as dit wat verbruikers in jou kategorie verwag, sal hulle daarvoor stop.✓✓ (40)

7.2
- Die internet het tot 'n dramatiese verskuiwing in die musiekbedryf gelei.
- Tradisionele fisiese bemarking word nou aangevul deur 'n verskeidenheid aanlyngebaseerde bemarking, verkope en verspreiding.
- Dit alles vereis bemarkingsbenaderings en -strategieë.
- Aanlyn bemarking ondersoek maniere waardeur kunstenaar 'n wins kan maak.
- Tegnologie werk aan hulpmiddels om belangstelling te wek en nuwe ondersteuners in die musiekbedryf te verkry.
- 'n Kunstenaar moet sy/haar eie webwerf ontwikkel, waar ondersteuners hulle deur middel van soekenjins kan soek en opspoor.
- Sodra die webwerf opgestel is, word maniere om sigbaarheid te optimeer en nuwe aanhangers te werf ontwikkel (Enige toepaslike 5 × 2) (10)

OF

VRAAG 8

Intensiewe verspreidingstrategie

Hierdie strategie probeer om elke klant binne bereik van jou produkte te plaas✓✓ deur soveel tussengangers en lae moontlik te gebruik as wat nodig is om die maksimum dekking te verkry.✓✓ Dit is 'n goeie strategie in volwasse markte waar jou mededingers dieselfde ding probeer doen✓✓ of in markte waar die klant geriefsaankope doen,✓✓ omdat intensiewe verspreiding jou produk gerieflik maak.✓✓ In musiek beteken dit dat 'n bemarker sal verseker dat al die groot musiekkleinhandelkettingwinkels soos *Look and Listen*, *Musica*, *Reliable* en ander gewilde winkels jou musiek aanhou.✓✓ Hy/sy sal ook seker maak dat jou musiek aanlyn beskikbaar is.✓✓ Basies sal elke beskikbare vorm van musiekverspreiding aanlyn✓✓ en aflyn gebruik om soveel mark dekking moontlik te verkry.✓✓ Hierdie strategie is duur en kan in ander omstandighede dalk onnodig wees.✓✓ (20)

Selektiewe verspreidingstrategie

In hierdie strategie spits jy jou toe op die mees gewenste areas en lede van jou mark.✓✓ Byvoorbeeld, die besigheid-na-besigheidsbemarker kan besluit om op 'n bepaalde geografiese streek te fokus, waar baie gebruikers van hul produk se hoofkwartiere geleë is.✓✓ Die bemarker van verbruiksprodukte kan besluit om bemarking toe te spits op die poskode-gebiede of lande waar swaar gebruikers van hul produk voorkom.✓✓ In musiek, kan 'n bemarker besluit om jou CD's te verkoop in 'n provinsie met meer mense wat jou tipe musiek waardeer en daarvan hou,✓✓ bv. maskandi-groepe soos Shwi NoMnthekhala (een van die topverkoper- tradisionele musiekgroepe in Suid-Afrika) kan nie KwaZulu-Natal uitlaat nie, omdat dit is waar die meeste mense wat van maskandi hou, woonagtig is.✓✓ (10)

Eksklusiewe verspreidingstrategie

In hierdie strategie kies en keur jy om die beste tussengangers en klante te vind.✓✓ Hierdie strategie is gepas waar jy nie werklik ernstige mededingers het nie✓✓ en waar jy 'n spesialiteitsproduk het wat jy teen dieselfde winsgewende vlak wil aanhou voorsien.✓✓ Hierdie metode sal nie jou mark laat groei of aandele 'n wonderlike hupstoot gee nie✓✓ maar sal winsmarges maksimeer en dit is nie 'n slegte ding nie.✓✓

Hierdie strategie is ook gepas wanneer jy 'n innoverende nuwe produk, hetsy goedere of dienste, bekendstel.✓✓ Jy vind net 'n beperkte aantal vroeë aanvaarders in enige mark, en 'n massiewe poging om massabemarking van 'n nuwe innoverende produk te doen, misluk gewoonlik.✓✓ Begin met eksklusiewe verspreiding as mededinging aan diegene wat die meeste daarin belangstel om nuwe idees te beproef✓✓ en werk dan verder op na selektiewe verspreiding aan diegene wat die meeste daarin belangstel om nuwe idees te beproef namate dit in die hoofstroom opgeneem word.✓✓ Wend laastens 'n sterk poging aan om intensiewe verspreiding te doen namate die mark volwasse word en jou klem verskuif vanaf pogings om nuwe gebruikers te vind na mededinging oor herhaalbesigheid.✓✓ (20)

[50]

TOTAAL AFDELING C: 50
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou