higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

24 MEI 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	L
	1.1.2	M
	1.1.3	O
	1.1.4	G
	1.1.5	J
	1.1.6	D
	1.1.7	K
	1.1.8	A
	1.1.9	N
	1.1.10	B
	1.1.11	E
	1.1.12	H
	1.1.13	F
	1.1.14	I
	1.1.15	C

(15 × 2) (30)

1.2	1.2.1	Waar
	1.2.2	Waar
	1.2.3	Waar
	1.2.4	Waar
	1.2.5	Onwaar
	1.2.6	Waar
	1.2.7	Onwaar
	1.2.8	Onwaar
	1.2.9	Waar
	1.2.10	Waar
	1.2.11	Waar
	1.2.12	Onwaar
	1.2.13	Waar
	1.2.14	Onwaar
	1.2.15	Onwaar
	1.2.16	Waar
	1.2.17	Onwaar
	1.2.18	Waar
	1.2.19	Onwaar
	1.2.20	Waar
	1.2.21	Waar
	1.2.22	Onwaar
	1.2.23	Waar
	1.2.24	Waar
	1.2.25	Onwaar

(25 × 2) (50)

Kopiereg voorbehou

1.3.1 A
1.3.2 B
1.3.3 B
1.3.4 C
1.3.5 D
1.3.6 D
1.3.7 A
1.3.8 C
1.3.9 A
1.3.10 B
1.3.11 A
1.3.12 C
1.3.13 C
1.3.14 D
1.3.15 B
1.3.16 D
1.3.17 A
1.3.18 C
1.3.19 B
1.3.20 A
1.3.21 A
1.3.22 C
1.3.23 B
1.3.24 D
1.3.25 B

(25 × 2) (50)

1.4 1.4.1 Lewendige optredes in konserte of klubs het een van die belangrikste formate geword om musiek te verkoop.✓✓ Meer kunstenaars besef dat hulle nie op musiekpromotors afhanklik moet wees vir lewendige optredes nie, maar moet hulle eie optredes reël,✓✓ omdat hulle meer geld met lewendige optredes maak as met CD-verkope.✓✓ 'n Mens kan jou handelsware en musiek verkoop by die venues waar jy optree.✓✓ (8)

1.4.2 Nuwe produkformate word deurlopende ontwikkel, maar die mees algemeen aanvaarde formaat is die kompakte skyf (CD).✓✓ 'n Onlangse formaat is golflêers, en meer mense verkies nou om musiek te koop deur dit af te laai.✓✓ (4)

1.4.3 Musiek in digitale vorm word toenemend gewild.✓✓ Kopers kan dit van 'n Internetwerf stroom, dit na 'n persoonlike rekenaar aflaai, 'n CD maak of dit na 'n draagbare terugspeeltoestel, d.w.s. MP3, I-poorte ens. kopieer.✓✓ (4)

1.4.4 In plaas daarvan, of benewens die vrystelling van 'n hele album, kan jy 'n skyf met minder liedjies vrystel.✓✓ Enkelsnitte teiken daardie kliënte wat nie 'n volledige album wil koop nie, maar bereid is om 'n liedjie te koop wat hulle êrens gehoor het en waarvan hulle hou.✓✓ (4)

[150]

TOTAAL AFDELING A: 150

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Tydens hierdie fase word 'n nuwe kunstenaar aan die mark voorgestel.✓✓ Mense ken nie die kunstenaar of sy of haar musiek nie (die nuwe CD).✓✓ Die platemaatskappy gebruik advertensies (betaalde mediadekking) en publisiteit (gratis mediadekking).✓✓ Die musiek word op radio of televisie gespeel en positiewe artikels en resensies moet oor die musiek geskryf word.✓✓ Die platemaatskappy moet baie onderhoude, verskynings en optredes reël (waarvan sommige gratis in ruil vir gratis publisiteit kan wees).✓✓

Tydens hierdie fase is optredes skaars. Promotors is onwillig om 'n onbekende kunstenaar te aanvaar.✓✓ Selfs wanneer promotors uiteindelik die kunstenaar bespreek, betaal hulle nie soveel vir die optrede van 'n openingskunstenaar nie.✓✓ Die kunstenaar kry net aandag vir ware applous-trekkers.✓✓ Die gehoor wil soms net hê dat hulle gunstelingkunstenaar moet optree.✓✓ Die kunstenaar moet ook verwag om in leë ouditoriums by plaaslike venues op te tree. As die kunstenaar probeer slim wees en sy of haar eie konserte reël, sal niemand sy of haar swaarverdiende kontant wil uitgee om na 'n onbekende kunstenaar te gaan luister nie.✓✓

Wat verspreiding betref, kleinhandelaars sal ook onwillig wees om die kunstenaar se CDs te koop óf om rakspasie aan hom of haar af te staan in hulle winkels.✓✓ Dit gebeur alles tydens die inleidende fase wanneer die kunstenaar kliënte moet inlig oor die voordele van sy nuwe produk en hulle ooftuig van die waarde.✓✓ (26)

Na 'n ruk word 10% tot 20% van die potensiële mark bereik soos die nuwe kunstenaar momentum bereik.✓✓ Die produklewensiklus betree nou sy groeistadium. Verbruikers aanvaar die nuwe kunstenaar en begin die kunstenaar in groter getalle aanvaar.✓✓ Groeikoers styg vinnig aangesien baie kliënte die kunstenaar se CDs sal begin koop en sy of haar vertoning is groot getalle begin bywoon.✓✓ Die meeste radio- en televisiestasies begin om die kunstenaar se musiek te speel.✓✓ Kleinhandelaars begin besef dat hulle na alles nie 'n fout gemaak het om die kunstenaar se CDs te koop nie omdat sy of haar CDs vinnig verkoop.✓✓ Die media begin ook belangstel in die kunstenaar.✓✓ Koerante en tydskrifte sal belangstelling bou met artikels en resensies met hoofopskrifte soos 'n Nuwe R&B sensasie is gebore…!'. (12)

Ná 'n ruk sal die verkope 10% tot 20% van die potensiële mark bereik en die nuwe kunstenaar begin sy voete vind wanneer die hele potensiële teikenmark bereik word.✓✓ Almal leer die kunstenaar en sy of haar musiek ken, en hulle koop steeds sy of haar CDs, wat vinnig verkoop.✓✓ Die kunstenaar se banksaldo lyk baie gesond.✓✓ Onthou die promotors wat onwillig was om die kunstenaar te bespreek? Wel, hulle wil nou almal die kunstenaar bespreek.✓✓ Die kunstenaar se agent en bestuurder se telefone lui onophoudelik omdat al die promotors die kunstenaar wil bespreek.✓✓ Die kunstenaar se agent en bestuurder sê nou aan hulle dat die kunstenaar nie beskikbaar is nie omdat hy of sy ten volle bespreek is vir die hele jaar.✓✓ Ja, die hele jaar. Diegene wat gelukkig genoeg is om die kunstenaar te bespreek, sal baie geld betaal en die kunstenaar se geldsake sal uitstekend lyk.✓✓ Verby is die dae wat die kunstenaar klein bedrae betaal is, omdat hy of sy nou in aanvraag is.✓✓

Die kunstenaar sal kleinhandelaars nie meer hoef te smeek vir rakspasie nie en om meer van hulle CDs aan te koop nie. Hulle sal vrywillig die kunstenaar se CD op grootmaat bestel en dit graag op die mees sigbare rakke vertoon vir kliënte om te sien en koop.✓✓ Hulle sal nie 'n keuse hê nie, hulle dit alles sal doen omdat die kunstenaar se musiek in aanvraag is.✓✓ Dit nou 'n saak van vraag en aanbod. Kopieë van die kunstenaar se CD sal vinnig verkoop.✓✓ Kliënte sal mekaar uit die pad stoot om 'n kopie van die kunstenaar se musiek te kry.✓✓ Hy of sy sal die kunstenaar wees wat 'in die mode is', sal die treffers hê en almal sal na sy of haar musiek wil luister en alles van hom of haar wil weet.✓✓ Die media sal nie genoeg foto's kan neem en oor alles skryf wat hulle oor die kunstenaar hoor nie, en selfs as die kunstenaar 'n geringe verkoue het, sal dit die hoofopskrifte haal.✓✓ Die kunstenaar se CD verkope sal rekords oortref.✓✓

Die kunstenaar sal verskeie toekennings kry vir die album wat die beste verkoop, beste manlike of vroulike kunstenaar, beste nuwe kunstenaar ens.✓✓ Vanweë die kunstenaar se superster-status, sal hy of sy uitnodigings ontvang. Hy of sy sal na elke prominente funksie of gebeurtenis genooi word✓✓ en raai wat? Hy of sy sal stylvol in limousines arriveer en op rooi tapyte stap.✓✓ Selfs al tree die kunstenaar nie by 'n venue op nie, sal mense bewus wees van sy of haar teenwoordigheid.✓✓ Dit sal baie goed gaan met hom of haar, en hy of sy sal beskou word as 'n superster.✓✓ Hy of sy sal 'n glanspersoonlikheid wees wat oral in aanvraag is! (40)

Laastens, volgens die produklewensiklusmodel, sal alles tot 'n einde kom. Mense sal ophou om jou CDs te koop, omdat hulle na iemand anders wil luister. Daar sal 'n nuwe kunstenaar wees waaroor die mense opgewonde gaan raak. Hulle sal hulle rug op die kunstenaar draai en nie meer van sy of haar musiek hou nie.✓✓ Hulle sal die kunstenaar se musiek eintlik as oudtyds beskou.✓✓ Kleinhandelaars sal die kunstenaar se CD uitverkoop teen lae pryse (as jy gelukkig is. En onthou die 100% geld-terug-waarborg?✓✓ Ja, sekere kleinhandelaars sal al die kunstenaar se onverkoopte CDs na die kunstenaar se verspreidingsmaatskappy terugstuur vir 'n volle terugbetaling).✓✓ Promotors sal weer eens die kunstenaar se agent of bestuurder ignoreer, omdat hulle hom of haar nie meer wil bespreek nie. Hulle sal letterlik uit hulle pad gaan om sy of haar agent of bestuurder te vermy omdat die kunstenaar nie meer in aanvraag sal wees nie.✓✓ Geen media sal meer in die kunstenaar belangstel nie. Hulle sal almal op soek wees na die nuwe sensasie, die een wat die vorige kunstenaar uit die mark geskop het!
Die kunstenaar se CD verkope sal daal, winste sal daal, die opnamekunstenaar sal uittree en die gordyn sal sak.✓✓

(Enige ander toepaslike antwoord) (12)

2.2 Met hierdie strategie word probeer om die kunstenaar se produkte binne bereik van elke kliënte te kry deur soveel tussengangers en lae te gebruik as wat nodig is om maksimum dekking te skep.✓✓ In volwasse markte waar die kunstenaar se mededingers probeer om dieselfde te doen of in markte waar die kliënt 'n geriefaankoop maak, is dit 'n goeie strategie omdat intensiewe verspreiding die kunstenaar se produk gerieflik sal maak.✓✓ Dit beteken dat 'n bemarker sal seker maak dat al die groot musiekklein-handelkettingwinkels soos Look & Listen, Musica, Reliable ens. en alle ander klein musiekwinkels die kunstenaar se CDs in voorraad het.✓✓ Hulle sal ook seker maak dat jou musiek aanlyn beskikbaar is.✓✓ In wese sal hulle elke vorm van musiekverspreiding wat aan- en aflyn beskikbaar is gebruik om markdekking te maksimeer.✓✓ Hierdie strategie is duur en sal nie noodwendig nodig wees in ander omstandighede nie.✓✓ (12)

Kopiereg voorbehou

Hierdie strategie teiken die mees gewenste areas en lede van die kunstenaar se markgeografiese streek waar baie gebruikers van hulle produk is.✓✓ Die verbruiksprodukbemarker kan besluit om aan sekere areas of lande te bemark waar baie gebruikers van hulle produk woon.✓✓ In musiek kan 'n bemarker besluit om die kunstenaar se CDs in die provinsie te verkoop waar daar meer mense is wat die kunstenaar se tipe musiek waardeer en daarvan hou, byvoorbeeld die Maskandi-groep, soos Shwi NoMnthekhala (een van die tradisionele-musiekgroepe in Suid-Afrika wat die meeste musiek verkoop) wat nie KwaZulu-Natal kan uitlaat nie aangesien dit is waar die meerderheid mense woon wat van die Maskandi-musiek hou.✓✓ (8)

Hierdie strategie sal die beste tussengangers en kliënte uitsoek. Hierdie strategie is gepas waar die kunstenaar nie enige ernstige kompetisie het nie of waar hy of sy 'n spesialis produk het wat hy of sy teen dieselfde winsgewende vlak wil hou.✓✓ Hierdie metode sal nie die kunstenaar se mark uitbrei of beduidend vergroot nie, maar dit sal winsmarges maksimeer.✓✓
Hierdie strategie is ook gepas wanneer die kunstenaar 'n innoverende nuwe produk bekendstel, hetsy dit goedere of dienste is. Die kunstenaar sal 'n beperkte aantal vroeë aanvaarders in enige mark kry, dus sal 'n reuse-poging om die nuwe innoverende produk in massas te bemark gewoonlik misluk.✓✓
Begin met eksklusiewe verspreiding as kompetisie vir diegene wat geïnteresseerd is om nuwe idees te toets en werk dan op na selektiewe verspreiding aan diegene wat die mees geïnteresseerd is en in die hoofstroom is.✓✓ Laastens sal die kunstenaar beweeg na intensiewe verspreiding soos die mark volwasse word en sy of haar klem verskuif na die vind van eerste-keer gebruikers na herhalende besigheid.✓✓

(Enige ander toepaslike antwoord) (10)

[120]

VRAAG 3

Doeltreffende bemarking vereis dat die kunstenaar 'n doeltreffende bemarkingsplan vir sy of haar musiek opstel.✓✓ (2)

Die kunstenaar moet in staat wees om die gehoor vir sy of haar musiek te definieer (bv. ouderdom, geslag, ligging ens.).✓✓ Die ontwikkeling van 'n doeltreffende bemarkingsplan sal 'n omvattende begrip van sy of haar gehoor vereis.✓✓ (4)

Ontleed die mark. Verstaan die markplek. Die kunstenaar moet verstaan wat in sy of haar plaaslike gemeenskap gebeur en is sy of haar genre wêreldwyd.✓✓ 'n Begrip hiervan sal hom of haat help om te verstaan waar en hoe hy of sy inpas en watter unieke waarde hy of sy aan sy of haar aanhangers kan bied.✓✓ (4)

Ontwikkel 'n doelwitgeoriënteerde plan om die doelwitte te behaal wat die kunstenaar vir hom of haar gestel het.✓✓ Wanneer 'n bemarkingsplan ontwikkel word, moet dit doelgerig wees en nie bloot daaruit bestaan om musiek aanlyn te plaas nie.✓✓ Elke doelwit wat die kunstenaar stel, moet uitvoerbaar, meetbaar wees en 'n tydsraamwerk hê.✓✓ Vóór 'n bemarkingsplan opgestel word, moet die kunstenaar vra waarom hy of sy 'n bemarkingsplan moet opstel en wat hy of sy wil bereik.✓✓

Kopiereg voorbehou

Byvoorbeeld:
Wil die kunstenaar bloot begin met 'n aanlyn teenwoordigheid en wil nuwe aanhangers bereik of is hy of sy gereed om 'n toer te onderneem en moet kaartjies verkoop? Is hy of sy reeds op toer en moet meer handelsware verkoop? Wil hy of sy die grootte van sy of haar polys verdubbel, of stel hy of sy 'n nuwe album vry en moet aanhangers opnuut bewus maak van die nuwe projek?✓✓ (10)

Stel 'n aksieplan op. Werk 'n plan en manier uit om die bemarking in aksie te kry en die doelwitte te behaal wat die kunstenaar gestel het.✓✓ Die komponente van die plan is soos volg:
Advertensies, skep van inhoud/maak 'n inventaris, toer, sosiale media/gemeenskaps-bestuur, netwerking.✓✓ Beplan hoe die kunstenaar elk van hierdie items sal hanteer.✓✓ (6)

Stel 'n begroting op wat die kunstenaar sal help om sy of haar bemarkingsdoelwitte te behaal. Dit sal geld kos om die kunstenaar se loopbaan te ontwikkel, maar dit is die enigste manier om groei te bewerkstellig.✓✓ Gaan deur 'n aksieplan om die koste van elke item wat tyd en geld betref, te identifiseer. Dit is almal geldige redes om met bemarking te begin.✓✓

(Enige ander toepaslike antwoord) (4)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou