higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1230**(A)**(M24)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

(3030706)

24 Mei 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 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 is.

4. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDLEING A

VRAAG 1

1.1 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat pas by 'n term in KOLOM A. 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	Multi-album stel	A	kan hergebruik word vir hulpmateriaal soos plakkate, webwerwe ens.
1.1.2	Teikengehoor	B	wat fokus op 'n deel van massagehoor, om die mark te vernou
1.1.3	Promosie-strategie	C	opnames bedoel vir kliënte wat nie die hele album wil koop nie
1.1.4	Advertensie	D	moet die dienste van 'n verspreider verkry
1.1.5	Bemarker	E	wat alle aktiwiteite behels om seker te maak dat die produk bemarkbaar is
1.1.6	Plateverkopers	F	werk die beste in areas sonder kompetisie
1.1.7	Produk	G	moet die gehoor verras met onverwagte visuele beelde
1.1.8	Hoofontwerp op verpakking	H	teiken die mees gewenste lede van die mark
1.1.9	Musiek as 'n produk	I	wat 20% van die potensiële mark bereik
1.1.10	Mark-segmentering	J	moet weet wanneer die regte tyd is om aktiewe promosie te verminder en begin om die onderneming af te wikkel
1.1.11	Produk-ontwikkeling	K	kan so hoog geprys wees dat dit buite die bereik van geteikende kliënte is
1.1.12	Selektiewe verspreiding-strategie	L	kan 'n vyf-disket kompilasie van opnames wees wat voorheen vrygestel is
1.1.13	Eksklusiewe verspreiding-strategie	M	groep mense wat geïdentifiseer is as waarskynlike kliënte
1.1.14	Volwasse fase	N	kan 'n kragtige simbool van smaak en oortuigings van 'n gedefinieerde groep mense wees
1.1.15	Enkelsnitte	O	noodsaaklike deel van enige bemarkingsplan

(15 × 2) (30)

Kopiereg voorbehou

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 Die bedryf sluit ook 'n verskeidenheid professionele mense in wat sangers en musikante ondersteun met hulle musiekloopbane (talentbestuurders, kunstenaars, repertoire-bestuurders, besigheidsbestuurders, vermaakprokureurs); diegene wat oudio- of videomusiekinhoud uitsaai (satelliet, Internet radiostasies, uitsaairadio en TV stasies); musiekjoernaliste en musiekkritici; DJs; musiekopvoeders en -onderwysers, vervaardigers van musiek-instrumente en vele ander.

1.2.2 Aanlyn aankope is die nuutste formaat waarin musiek verkoop word.

1.2.3 Oudiofiele glo dat die analoë klank van vinielplate warmer en meer uitdrukkingsvol is.

1.2.4 Kopers kry toegang tot digitale formate waar musiek verkoop word op die Internet.

1.2.5 Enkelsnitte is die vrystelling van 'n nuwe album wat baie liedjies bevat.

1.2.6 'n Beperkte hoeveelheid van die vinielproduk word onder spesiale platehandelsmerk uitgereik.

1.2.7 Nuwe kunstenaars verkoop DVDs/videokassette oor die algemeen suksesvol.

1.2.8 Nuwe kunstenaars word aan die mark bekend gestel tydens die groeifase.

1.2.9 Wanneer 'n nuwe kunstenaar op die verhoog verskyn, open hy of sy gewoonlik die vertoning vir die hoofkunstenaar.

1.2.10 Die musiekbedryf is 'n komplekse stelsel van vele verskillende organisasies, firmas en individue.

1.2.11 Promotors soek kunstenaars om hulle tydens hulle volwasse fase te bespreek.

1.2.12 Die media vang nie oomblikke van suksesvolle kunstenaars vas nie.

1.2.13 Intensiewe verspreiding maak 'n produk gerieflik.

1.2.14 Musiek wat op CD opgeneem is, kan nie aanlyn deur kliënte afgelaai word nie.

Kopiereg voorbehou

1.2.15 Die musiekbedryf bestaan uit maatskappye en individue wat geld verdien deur nuwe liedjies te skep en konserte en vertonings, oudio- en video-opnames, komposisies en bladmusiek verkoop, asook organisasies en verenigings wat die skeppende kunstenaars bystaan en verteenwoordig.

1.2.16 Dit is 'n platemaatskappy se verantwoordelikheid om die mark te identifiseer vir musiek wat reeds opgeneem is.

1.2.17 Geen musiek kan geskep word vóór bemarking gedoen is nie.

1.2.18 Die lewensvatbaarheid van enige kommersiële onderneming hang af van kliënte.

1.2.19 Kliënte word altyd slegs aangetrek deur die melodieë in jou musiek.

1.2.20 Die produk se verpakking moet aantreklik wees vir die teikengehoor.

1.2.21 Die prysings-opsies vir aanlyn musiek maak standaard CD prysing minder aantreklik.

1.2.22 Musiekpromosie kan nie deur lewendige optrede bevorder word nie.

1.2.23 Die bestuur van 'n bemarkingsprogram behels die monitering van die invloei van geld uit verskeie inkomstestrome.

1.2.24 Look & Listen is 'n voorbeeld van 'n tussenganger wat 'n rol speel as 'n verspreidingskanaal van plate.

1.2.25 Tussengangers is nie geïnteresseerd om produkte te koop en verkoop nie.

(25 × 2) (50)

1.3 Verskeie opsies word gegee as moontlike antwoorde op die volgende stellings. 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 'n … bring 'n uitvoerende kunstenaar en die eienaar van 'n venue bymekaar en reël kontrakte.

A Promotor
B Kunstenaar
C Vervaardiger
D Platemaatskappy

1.3.2 Kunstenaars besef nou dat hulle van afhanklik is van … om lewendige optredes vir hulle te bespreek nie.

A toere
B promotors
C vervaardigers
D bestuurders

1.3.3 Die … bestuur alle aspekte van 'n kunstenaar se loopbaan in ruil vir 'n persentasie van die kunstenaar se inkomste.

A regisseur
B kunstenaarsbestuurder
C kunstenaarsafrigter
D orkes

1.3.4 Musiek kan gekoop word deur aanlyn ...

A te swerf
B te kopieer
C af te laai
D op te laai

1.3.5 'n … is 'n draagbare musiek-terugspeeltoestel.

A Radio
B Televisie
C Musiekstelsel
D I-poort

1.3.6 'n … help die musikant met die besonderhede van kontrakte met platemaatskappye en ander transaksies.

A Liedjieskrywer
B Bestuurder
C Vervaardiger
D Vermaakprokureur

1.3.7 Tydens die … fase is optredes skaars in 'n kunstenaar se loopbaan.

A inleidende
B aanvanklike
C groei
D middel

1.3.8 … begin om 'n nuwe kunstenaar te aanvaar tydens die groeifase.

A Platemaatskappye
B Promotors
C Verbruikers
D Verhoogkunstenaars

1.3.9 Kleinhandelaars ... jou plate tydens die volwasse fase.

A bestel
B maak roofkopieë van
C sit jou plate op hulle rakke
D stoor

Kopiereg voorbehou

1.3.10 'n … verteenwoordig 'n kunstenaar, hanteer promotors, reël transaksies en bespreek optredes.

A Platemaatskappy
B Besprekingsagentskap
C Kunstenaar
D Vervaardiger

1.3.11 Oortollige plate kan aan die ... maatskappy teruggestuur word tydens die afname-fase.

A verspreidings
B opname
C promosie
D bemarkings

1.3.12 In die intensiewe verspreidingstrategie verseker die … dat elke kleinhandelwinkel die kunstenaars se plaat in voorraad het.

A agent
B persoonlike bestuurder
C bemarker
D promotor

1.3.13 'n Eksklusiewe verspreidingstrategie kan begin word as 'n kompetisie vir diegene wat geïnteresseerd is in nuwe ...

A ondernemings
B proewe
C idees
D liedjies

1.3.14 Die kern van musiekbemarking is die … .

A gehoor
B opname
C aanhangers
D produk

1.3.15 Die proses van produkontwikkeling sluit in die … van die produk.

A opname
B prysing
C verkoop
D aankoop

1.3.16 In die kommersiële wêreld is bemarking 'n … deel van die produkontwikkelingsproses.

A emosionele
B ekstrinsieke
C inklusiewe
D intrinsieke

Kopiereg voorbehou

1.3.17 Wanneer bemarking gedoen word, moet 'n mens die werkbaarheid van die ... idee vasstel voordat geld verbind word.

A kommersiële
B geskepte
C voorgestelde
D produksie

1.3.18 Deel van die bepaling van die produk … behels om dit te laat uitstaan teenoor die kompetisie.

A grootte
B verpakking
C waarde
D spesifikasie

1.3.19 'n Produk se ... het 'n belangrike invloed op sy verkope.

A vorm
B prys
C tekstuur
D kwaliteit

1.3.20 … is die proses om die produk van die vervaardiger na die kliënt te verskuif.

A Verspreiding
B Deel
C Vervoer
D Eskalering

1.3.21 Die ketting van ... betrokke by die verskuiwing van die produk van die verkoper na die kliënt word die verspreidingskanaal genoem.

A entiteite
B bemarking
C rekenaars
D kandidate

1.3.22 'n Goeie ... program kan nuwe plateverkope aanmoedig.

A verspreiding
B konsert
C bemarking
D optrede

1.3.23 'n Advertensie moet ... van die kliënte verlang.

A sang
B deelname
C kommunikasie
D aankope

Kopiereg voorbehou

1.3.24 Advertensie moet die reëls en … van die produk oortree.

A vorm
B nuuskierigheid
C regulasies
D persoonlikheid

1.3.25 Tekens kan nuttige ... oor 'n besigheid verskaf.

A doelwitte
B inligting
C funksies
D rigtings

(25 × 2) (50)

1.4 Nadat jy jou musiek opgeneem het, moet jy die verskillende formate vestig waarin jou jou musiek gaan verkoop.

Bespreek kortliks die vier formate wat hieronder genoem word wat jy sal gebruik om jou produk te verkoop.

1.4.1 Lewendige optredes (8)

1.4.2 Kompakte skyf (4)

1.4.3 Digitale formate (4)

1.4.4 Enkelsnitte (4)

[150]

TOTAAL AFDELING A: 150

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Musiek gaan deur verskillende fases van ontwikkeling nadat die opname gemaak is.

Noem en brei uit oor die vier fases van die produklewensiklus in die loopbaan van 'n opnamekunstenaar. (90)

2.2 Nadat jy jou CD opgeneem het, ontstaan die vraag hoe om dit by die geteikende gehoor te kry.

Bespreek kortliks drie verspreidingstrategieë om jou plate te versprei. (30)
[120]

VRAAG 3

Hoe kan jy jou produk suksesvol bemark?

Bespreek die VYF stappe om 'n doeltreffende musiekbemarkingsplan op te stel. **[30]**

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou