higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN -STYLE N6

13 NOVEMBER 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

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

(15 × 2) (30)

1.2	1.2.1	Onwaar
	1.2.2	Onwaar
	1.2.3	Waar
	1.2.4	Onwaar
	1.2.5	Waar
	1.2.6	Waar
	1.2.7	Onwaar
	1.2.8	Onwaar
	1.2.9	Onwaar
	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	Onwaar
	1.2.22	Waar
	1.2.23	Waar
	1.2.24	Waar
	1.2.25	Onwaar

(25 × 2) (50)

Kopiereg voorbehou

1.3	1.3.1	A
	1.3.2	D
	1.3.3	B
	1.3.4	A
	1.3.5	C
	1.3.6	B
	1.3.7	A
	1.3.8	D
	1.3.9	C
	1.3.10	D
	1.3.11	B
	1.3.12	A
	1.3.13	B
	1.3.14	D
	1.3.15	C
	1.3.16	C
	1.3.17	B
	1.3.18	B
	1.3.19	A
	1.3.20	D
	1.3.21	C
	1.3.22	B
	1.3.23	D
	1.3.24	D
	1.3.25	A

(25 × 2) (50)

1.4.1	Navorsing oor klante se gesindhede en wense
1.4.2	Koop en verkoop
1.4.3	Verdeling van massavragte vir herverkope
1.4.4	Prysvasstelling
1.4.5	Bestuur van verkoopspuntpromosies
1.4.6	Reklame op plaaslike vlak (lokreklame wat ontwerp is om mense na 'n winkel of ander besigheid te lok)
1.4.7	Vervoer van produkte
1.4.8	Opstel van produkinventarisse
1.4.9	Finansiering van aankope
1.4.10	Opspoor van kwalifiserende klante
1.4.11	Verskaffing van klantediens en -ondersteuning
1.4.12	Deel die risiko om sake te doen
1.4.13	Kombinering van produkte met ander om 'n geskikte verskeidenheid te bied

(Enige 10 × 2) (20)
[150]

TOTAAL AFDELING A: 150

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1 Produkontwikkeling
Die produk is die kern van die bemarkingspoging. In musiek is 'n nuwe opname die kernproduk, maar die kernproduk sluit die kunstenaar ook in. Produkontwikkeling behels alle aktiwiteite wat daarop gerig is om te verseker dat die produk bemarkbaar is.✓✓
Die proses sluit in die identifisering en bevordering van die produk se verkoopargumente, onderskeiding van die produk van dié van mededingers, keuse van 'n gepaste leweringsformaat, doeltreffende verpakking en die korrekte prysvasstelling. (4)

2.2 Op watter stadium van die produksieontwikkeling begin bemarking?
Daar is twee scenario's:
Scenario 1: 'n Kunstenaar produseer 'n voltooide meesteropname en verkoop dit aan 'n platemaatskappy. Die maatskappy identifiseer dan 'n mark vir die opgeneemde musiek en ontwikkel 'n program om die mark te bereik.✓✓
Scenario 2: 'n Ondernemende bestuursbeampte sien 'n winsgewende mark raak, byvoorbeeld 'n mark van adolessente meisies wat aanhangers van sanger A is. Die beampte kry so 'n kunstenaar en bestuur die opnameproses om te verseker dat die CD by die smaak van die aanhangers van sanger A pas.✓✓

In die eerste scenario word die kernproduk, die musiek, geskep voordat bemarking plaasvind. In die twee scenario word die skepping van die produk by die bemarking ingesluit.✓✓

Moet bemarking eers begin nadat die produk ontwikkel is of moet die bemarkingsproses terselfdertyd, of voor produkontwikkeling begin?✓✓ In die geval van kuns ter wille van kuns waar die produk 'n kreatiewe uitdrukking sonder enige belemmering van kommersiële oorwegings is, kom bemarking eers agterna. In die kommersiële wêreld is bemarking egter dikwels 'n integrale deel van die produkontwikkelingsproses.✓✓ Die begin van die bemarkingsproses hang van die kunstenaar se benadering tot musiek af. Waarin stel die kunstenaar die meeste belang – die uitlewing van 'n kunstenaarsvisie of die verkoop van 'n produk aan wie ook al belangstel? In die laaste geval sal die trefkrag van die musiek oorweeg word voordat dit uitgevoer en opgeneem word.✓✓

Gewilde persepsie is wanneer bemarking eers gedoen word nadat die musiek geskep is. Of bemarking nou voor of na die skepping van die produk plaasvind, is kritiek om die haalbaarheid van die kommersiële idee te bepaal voordat geld, tyd en werk aan die bemarkingsprojek bestee word. 'n Mens moet weet of die produk 'n kans op sukses in die mark het – selfs al is dit 'n geringe kans.✓✓ (16)

2.3 Identifisering van die teikengehoor

Die haalbaarheid van enige kommersiële onderneming hang van die klante af: Sal die mense die produk koop?✓✓ Indien wel, wie is dié mense? Hoe groot is dié groep? Die groep mense wat as die moontlike klante vir die plaat/CD geïdentifiseer is, is die teikengehoor.✓✓ 'n Mens moet wyd bemark en die produk op 'n massagehoor mik. Dit staan as markaggregasie en ongedifferensieerde bemarking bekend. As 'n mens die fokus tot 'n gedeelte van die massagehoor beperk, word dit marksegmentering en teikenbemarking genoem.✓✓ So 'n gedeelte van die groter mark mag uit mense uit 'n bepaalde ouderdomsgroep bestaan, mense wat in 'n bepaalde streek woon, mense wat 'n sekere leefstyl volg, ensovoorts.✓✓ Vir bemarkingsdoeleindes is dit noodsaaklik dat die bemarker 'n idee het van die gehoor vir 'n bepaalde musiekproduk. Dit is ideaal dat die bemarker die gehoor op papier moet kan omskryf. Dit maak dit moontlik om verkoopsboodskappe en promosies te skep wat op die gehoor se belangstellings en eienskappe geskoei is.✓✓ (10)

2.4 Bepaling van die verkoopargumente (selling points)

Die bemarker moet die verkoopargumente vir die produk duidelik verstaan – die eienskappe wat die gehoor na waarde skat en aantreklik vind is kritiek vir doeltreffende bemarking. Die verkoopargumente kan in die verpakking beklemtoon word, en kan as grondslag dien vir opskrifte en boodskappe wat in promosie en reklame gebruik word.✓✓

Wanneer die verkoopargumente bepaal word, is dit belangrik om verder as bloot die musiek te kyk. Gehore word deur meer as blote melodieë gelok; hulle mag dalk ook van die kunstenaar se persoonlikheid en voorkoms hou. Hulle mag dalk in die leefstyl en filosofie deel wat deur die kunstenaar se liedjies oorgedra word.

Musiek kan 'n kragtige simbool van 'n bepaalde groep mense se oortuigings en smaak wees.✓✓ Hierdie elemente spreek veral tot luisteraars wat hulself as randfigure van die hoofstroomkultuur beskou. Om 'n produk suksesvol te verkoop beteken dat alle verkoopargumente beheer moet word – die duidelike (die musiek en die kunstenaar) en die verskuilde (die onderliggende boodskap wat oorgedra word). Hoe meer hierdie aspekte omskryf en gekommunikeer word, hoe meer akkuraat sal die bepaalde produk aan die korrekte gehoor bemark word.✓✓ In die geval van 'n klassieke strykkwartet mag die duidelike verkoopargumente dalk die volgende wees: die groep het verskeie hoogaangeskrewe toekennings ontvang; hulle speel uitdagende, nuwe musiek. Deur die groep se opnames te koop, versterk die klant sy/haar persepsie oor hom of haarself as 'n gesofistikeerde kultuurmens wat in voeling is met die *avant-garde*.✓✓ (8)

2.5 Onderskeiding van die produk van dié van mededingers
'n Deel van die vestiging van produkwaarde is om dit van dié van mededingers te onderskei. Waarom sal iemand hierdie jazz CD eerder as 'n ander een koop? Wat maak die produk uniek? Hierdie argumente kan weer eens in die bemarking en promosie beklemtoon word.✓✓ (2)

2.6 Produkverpakking
Nadat die gehoor en die verkoopargumente bepaal is, moet die bemarker die volgende vrae beantwoord: Met die voltooide produk in gedagte, wat kan gedoen word om dit so te verpak dat die gehoor dit waarskynlik sal koop?✓✓
Die produkverpakking – die kunswerk op die omslag moet so ontwerp word dat dit die eienskappe beklemtoon wat die teikenmark aantreklik sal vind. Dit kan ook gebruik word om aandag op die verkoopargumente te vestig.✓✓ Die hoofontwerp kan op bykomende materiaal soos plakkate, kleinhandeluitstallings, webtuistes en aandenkings aangebring word.✓✓ Die verkoopargumente kan ook in reklame versterk word. Visuele aantreklikheid is nie die enigste bepalende faktor in verpakking nie. Ander oorwegings is produksiekoste, spoed waarteen produksie plaasvind, grootte en vorm vir kleinhandeldoeleindes, en wetlike vereistes.✓✓ (8)

2.7 Prysvasstelling
Die prys van die produk het 'n groot invloed op die verkope daarvan. 'n Produk se prys mag dalk so hoog wees dat dit buite die bereik van die teikenmark is.
Indien die prys weer te laag is, mag die verkoper nie wins toon nie. Indien pryse van dié van mededingende produkte verskil, kan dit 'n groot invloed op die verkope hê: meer verkope teen laer pryse as dié van mededingers is, of minder verkope teen hoër pryse as dié van die mededingers is.✓✓ Die verkoper moet drie faktore by prysvasstelling in ag neem: die produksiekoste, die waarde wat die klante aan die produk heg, en die prys van mededingers se produkte.✓✓ Wat musiek betref, is dit makliker omdat die prys redelik vasgestel is: die topprys vir 'n nuwe, plaaslike CD-vrystelling is ongeveer R100 of R109,99. Die industrie het gesamentlik bepaal dat dit die beste prys is om produksiekoste te dek en 'n wins te toon; terselfdertyd is klante bereid om dit te betaal (alhoewel die beskikbaarheid van musiek op die internet CD's se pryse minder aanloklik maak).✓✓ Vir die musiekbemarker sal die fokus by prysvasstelling gewoonlik wees om (1) die koste laag te hou om maksimum wins teen die algemeen aanvaarde prys te verseker, en om (2) as verkoopsaansporings afslag op dié pryse te gee.✓✓ (8)

Kopiereg voorbehou

2.8 Verspreiding

Hoe word produkte en klante verbind? Die antwoord lê in verspreiding. Die produk sal nie aan die teikengehoor verkoop word indien die bemarker die produk nie in kleinhandelswinkel plaas wat vir die gehoor voorsiening maak nie.✓✓ Dit is duidelik dat die produk in plekke sal verkoop waarheen mense gaan om sulke produkte te koop. Wat musiek betref, is dit nie moeilik om sulke plekke te identifiseer nie. Die meeste mense koop plate/CD's by groot musiekwinkels of deur die internet.

Die proses waardeur CD's in winkels geplaas word, is nie so eenvoudig nie.✓✓ Normaalweg moet die verkoper eers 'n verspreider se dienste bekom – 'n derde party wat as eenstopverspreider aan verskeie kleinhandelaars lewer.✓✓ Teen 'n prys verkoop die verspreider die CD's aan sy kleinhandelaars. Die entiteite wat by die vervoer van die produk vanaf die verkoper na die klant betrokke is, word die verspreidingskanaal genoem. Elke deel van die kanaal, die verkoper, die verspreider, en die kleinhandelaar is almal lede van die span. Die keuse en opstelling van die korrekte verspreidingskanaal is 'n kritieke deel van bemarking.✓✓ 'n Bestelstelsel word deur die internet opgestel en daarvoor word e-pos, 'n telefoonnommer en 'n aanlynbestelvorm gebruik. 'n Brosjure wat 'n bestelkoepon bevat sal aan alle adresse in die teikenadreslys gestuur word.✓✓ (10)

2.9 Musiekpromosie

'n Noodsaaklike deel van die bemarkingsplan is 'n reklamestrategie. Bemarking gaan daaroor om die produk aan die wêreld bekend te stel, om moontlike kopers oor die waarde daarvan in te lig en om publieke bewustheid oor die kunstenaar en die produk op gereelde grondslag te versterk.✓✓ Selfs al is die ander komponente van 'n produk soos verspreiding en die gehoor gevestig, sal die onderneming sonder reklame steeds nie deur die publiek raakgesien word nie. In die musiekwêreld kan promosie baie vorms aanneem, soos optredes, radio, televisie, internetaktiwiteite, gratis mediadekking (publisiteit) en betaalde reklame.✓✓ (4)

2.10 Bestuur van die bemarkingsprogram

Sodra die bemarkingsprogram gevestig is, kan dit soos 'n geoliede masjien werk met promosie en konserte wat verkope aanvuur. Verhoogde vraag lei tot meer radio- en televisietyd, wyer verspreiding, meer en meer persdekking, en selfs meer verkope.✓✓

Verandering in die mark vereis veranderinge in die bemarkings-program. Indien 'n kunstenaar se musiek byvoorbeeld uit die mode raak, is dit nodig dat die rigting wat die musiek inslaan verander moet word om die aard daarvan te verander en weer op promosies te fokus. Indien die produk oud word, sal dit nuwe taktiek vereis om te verseker dat dit aanhou om verkope te genereer.✓✓

Kopiereg voorbehou

Die bemarker moet dus sensitief wees op die mark om te weet wanneer dit nodig is, en om akkuraat te bepaal wanneer aktiewe promosie gestaak en die onderneming afgesluit moet word.

Die bestuur van die bemarkingsprogram mag ook die monitering van die inkomste uit verskillende inkomstebronne soos kleinhandelverkope, televisietyd, fliektyd, en ander bronne, insluit, maar sal rekeninge betaalbaar aan enige subkontrakteurs, verkopers, en ontvangers van tantième, uitsluit.✓✓ Terwyl die finansiële afdeling van groot maatskappy rekeninge ontvangbaar en betaalbaar hanteer, ondersoek en monitor die bemarkingsmense ook die verkoopsyfers. Die syfers bepaal die netto wins – die uiteindelike aanduiding van die sukses of mislukking van die produk of bekendstelling en die bemarkingsplan.✓✓

Vir klein maatskappye soos klein musiekondernemings, is hierdie dalk 'n benydenswaardige posisie. Met alles waaraan aandag geskenk moet word, is dit nuttig om die proses te begin met 'n rowwe idee van die elemente wat die bemarkingsprogram sal vorm en die uiteindelike program sal rig.✓✓ (10)

[80]

VRAAG 3

3.1 Betrek die luisteraars se verbeelding deurgaans deur beelde met gesproke woorde en klankeffekte op te roep.✓✓ Verseker dat die luisteraars die boodskap wat oorgedra word kan visualiseer.✓✓ (4)

Weens die effek wat dit op die advertensie het, is die keuse van klanke of musiek is baie belangrik.✓✓ Gebruik onvergeetlike klanke wat lank in die luisteraars se gedagtes sal bly klink.✓✓ Gebruik interessante klanke en stemme om die luisteraar se aandag vas te vang.✓✓ Gebruik 'n kort, doeltreffende musikale frase met klanke wat in lengte verskil.✓✓ (8)

Fokus op en hou by een idee.✓✓ Radioadvertensies moet gefokus wees, moet die luisteraars se aandag trek en moet luisteraars verstandelik betrek✓✓ – dit moet nie net nog agtergrondgeluide wees nie.✓✓ (6)

Mense luister meer na die radio as na enige ander mediavorm, maar skenk nie veel aandag aan wat hulle hoor nie.✓✓ Dit is waarom 'n radioadvertensie die luisteraars se aandag moet vasvang.✓✓ Kry die luisteraars se aandag onmiddellik.✓✓ Die inleidende deel van 'n goeie radioadvertensies moet luisteraars help om te kies deur hul aandag vas te vang.✓✓ (8)

Kies direkte doelwitte vir die advertensie.✓✓ 'n Mens mag radio dalk gebruik om handelsmerkbewustheid deur indirekte optrede te skep; daarom vereis direkte-aksie-advertensies direkte optrede.✓✓ (4)

Noem die handelsmerk en die sleutelelemente daarvan vroeg reeds en gereeld in die advertensie✓✓. Luisteraars sal die handelsmerk wat vroeg in die advertensie voorkom, onthou.✓✓ Herhaal die handelsmerk gereeld tydens die advertensie.✓✓ (6)

3.2 3.2.1 Bemarking is 'n manier waarop bewustheid en bewonderaars vir die musiek gegenereer word.✓✓ Dit kan op verskillende maniere geskied, soos om inhoude te skep, unieke ervarings te bied of om te betaal om bewonderaars te bereik (mediadekking).✓✓ (4)

3.2.2 Die platemaatskappy se werk is om klankopnames (gewoonlik van 'n liedjie wat uitgevoer word) te verteenwoordig en te ontgin. (2)

3.2.3 Verspreiding van musiek is die manier waarop musiekopnames vanaf die vervaardiger na die verbruiker versprei word.✓✓ Tradisioneel teken verspreidingsmaatskappy kontrakte met opnamemaatskappye wat aan hulle die reg gee om die maatskappy se produkte te verkoop.✓✓ (4)

Die verspreider neem 'n gedeelte van die inkomste wat uit die verkope van elke eenheid gegenereer word en betaal die balans aan die platemaatskappy oor.✓✓ Die meeste verspreiders verwag van platemaatskappye om voltooide, bemarkbare produkte te verskaf, maar somtyds is verspreiders ook bereid om vervaardings- en verspreidingsooreenkomste aan te gaan.✓✓ (4)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Tekens kan mense na 'n besigheid lei.

4.1.2 Tekens kan straatreklame verskaf.

4.1.3 Tekens kan help om 'n onderneming se beeld te bou.

4.1.4 Tekens kan nuttige inligting verskaf.

(4 × 2) (8)

4.2 4.2.1 SAMRO administreer uitvoerregte namens sy lede. (2)

4.2.2 SAMRO lisensieer musiekgebruikers soos radio en televisie,✓✓ uitsaaiers, musiekvenues, kleinhandelaars, restaurante, promotors en winkelsentrums.✓✓ (4)

4.2.3 SAMRO beskerm die regte van komponiste en outeurs (musiekskrywers) plaaslik en internasionaal. (2)

4.2.4 SAMRO befonds en ondersteun musiek- en kunste-opvoeding deur hul stigting. (2)

4.2.5 SAMRO samel lisensiegelde in wat as tantième uitbetaal word. (2)
[20]

TOTAAL AFDELINGS B: 150
GROOTTOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou