higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

MUSIEKBESIGHEID EN STYLE N6

12 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 7 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

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

(25 × 2) **[50]**

VRAAG 2

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

Kopiereg voorbehou

2.18 Onwaar
2.19 Waar
2.20 Waar
2.21 Onwaar
2.22 Waar
2.23 Onwaar
2.24 Onwaar
2.25 Waar

(25 × 2) **[50]**

VRAAG 3

3.1 J
3.2 N
3.3 O
3.4 K
3.5 H
3.6 L
3.7 M
3.8 A
3.9 B
3.10 F
3.11 C
3.12 D
3.13 G
3.14 E
3.15 I

(15 × 2) **[30]**

VRAAG 4

4.1 verpakking
4.2 Digitale
4.3 bloodstelling
4.4 persverklarings
4.5 middelman
4.6 regte
4.7 ontwerp
4.8 Volwassefase
4.9 tussengangers
4.10 produk
4.11 teiken
4.12 boodskappe
4.13 maatskappy
4.14 aanbieding
4.15 kompetisie

(15 × 2) **[30]**
TOTAAL AFDELING A: 160

AFDELING B

VRAAG 5

5.1 5.1.1 Musiekverspreiding is die manier hoe musiek aan die luisteraar gelewer word.✓ Tradisioneel het verspreiders ooreenkomste met platemaatskappye aangegaan om aan winkels te verkoop.✓ Digitale verspreiding het dit alles verander deur die middelman uit te skakel✓en dit laat die kunstenaar toe om musiek direk na aanlyn winkels te versprei terwyl hulle 100% van hul tantième behou.✓ (4)

5.1.2 Intensiewe verspreiding is 'n vorm van bemarkingstrategie waaronder 'n maatskappy sy produkte aan klein verkopers tot groot winkels probeer verkoop. (2)

5.1.3 Markdekking is die evaluering van die markplek✓✓ en die bepaling van hoeveel jy met jou promosie-strategie van 'n produk of besigheid moet dek.✓✓ (4)

5.1.4 Digitale bemarking is die gebruik van internet en ander digitale media en tegnologie om moderne bemarking te ondersteun.✓ Dit maak hoofsaaklik gebruik van data om toegang tot internet op skootrekenaars, selfone, tablette om advertensies en enige ander digitale medium te vertoon.✓ Dit word digitale bemarking, internetbemarking, e-bemarking en web bemarking genoem en hierdie alternatiewe terme het deur die tyd verander.✓ Digitale bemarking, ook bekend as datagedrewe bemarking, is 'n sambreelterm vir die bemarking van produkte of dienste met behulp van digitale tegnologie.✓ (4)

5.1.5 E-handel is die koop en verkoop van goedere en dienste✓ d.m.v. 'n elektroniese netwerk, hoofsaaklik die internet.✓ (2)

5.2 Tensy kliënte direk 'n produk van die maatskappy wat dit maak koop, word verkope altyd gefasiliteer deur een of meer bemarkingstussengangers, ook bekend as middelmanne.✓ Bemarkingstussengangers doen baie meer as om net 'n sny van die koek met elke transaksie te neem.✓ Nie net gee hulle slegs kliënte maklike toegang tot produkte nie,✓ hulle kan ook 'n vervaardiger se prosesse stroomlyn.✓ (4)

5.3.1 Ongedifferensieerde bemarking: die doel is om te fokus✓ op die mees algemene behoefte van verbruikers.✓

5.3.2 Gedifferensieerde bemarking: dit is gespesialiseerd✓ vir elke individuele teikenmark.✓

5.3.3 Gekonsentreerde bemarking: dit fokus✓ op 'n gedeelte van die mark.✓

(3 × 2) (6)

5.4
- Kunstenaar kry 100% van die tantième wat hulle uit enige verkope maak en musiek waarna geluister word.
- Digitale musiek verkoop die beste en die verkope verhoog voortdurend. Die inkomste van die bedryf bevestig dit.
- Aanhangers het toegang tot jou musiek waar hulle ook al is; op hierdie wyse kan jy jou aanhangers te alle tye bereik.
- Die middelman se koste word uitgesny.
- Dit bespaar op die koste van vervaardiging en verpakking van die fisiese produk.
- Vir nuwe kunstenaars gee dit die geleentheid om hul gehoor en naam met digitale vrystellings te bou.
- Die kunstenaars behou hul musikale regte, omdat digitale verspreiders nie eksklusiwiteitsooreenkomste het nie. (7 × 2) (14)

[40]

VRAAG 6

6.1 Die vooruitgang van tegnologie het uitdagings aan die platemaatskappye gestel, en die vraag na verkope van fisiese produkte het drasties gedaal.✓✓ Tegnologie soos eweknie-lêerdeling, stroming en die vestiging van webwerwe soos YouTube en soundCloud het die manier waarop media gedeel en versprei word herontwerp, insluitende musiekverspreiding.✓✓ Dit het die verspreiding van inhoud meer doeltreffend gemaak, maar die vraag na fisiese produkte verminder.✓✓ Dit het veroorsaak dat die middelman die inkomste wat hulle gekry het uit die verspreiding van fisiese produkte, verloor.✓✓

Rekordverkope het met drasties afgeneem en die bedryf het miljoene verloor.✓✓ Die musiekbedryf was in skok en moes aanpas om te oorleef, maar kon nie naastenby teen die tempo aanpas waarteen die tegnologie-bedryf ontwikkel het nie.✓✓ Die meerderheid platemaatskappye het groot korporasies geword, burokraties en stadig van nature, terwyl die Tegnologie-ontwikkelinge gedryf is deur jong kodeerders wat teen 'n vinnige tempo vernuwe het.✓✓ Almal het die bedreiging van digitalisering en die spoed waarteen die algemene verbruiker sou aanpas, onderskat.✓✓ Tot op hede het die bedryf nog steeds nie opgevang nie.✓✓ Die voordeel van digitale verspreiding is dat vervaardiging en verspreidingskoste geminimaliseer word.✓✓ (20)

6.2 Digitale verkope is 'n belangrike deel van 'n suksesvolle e-handelsonderneming.✓✓ Dit is die geheim van hoe om kopers te betrek en te lei om aankope op die webwerf te maak.✓✓ Wanneer dit intelligent gedoen word, is kopers nie net meer geneig om die goedere wat jy aanbied, te koop nie, maar hulle sal dit eintlik geniet om met jou digitale winkelsake te doen✓✓ en hulle swaarverdiende geld te spandeer.✓✓ Vir kleinhandelaars beteken dit beduidende verhoogde omskakelings en hoër GBW (gemiddelde bestelwaarde).✓✓ (10)

VRAAG 7

7.1 7.1.1 Hierdie is die fase waar die nuwe kunstenaar aan die mark bekendgestel word.✓✓ Nuwe produkte neem tyd om momentum te bou en as 'n nuwe kunstenaar in die mark, ken mense jou nie as opnamekunstenaar nie en ook nie vir jou musiek nie. Jou musiekmaatskappy moet bewustheid skep deur gebruik te maak van advertensies waarvoor betaal is, dit is vry mediadekking en publisiteit wat gratis mediadekking bekom.✓✓ Jy moet seker maak dat jou musiek radio- en televisielugtyd kry, trek die aandag van vermaaklihheidsjoernaliste en maak seker dat hulle positiewe artikels en resensies oor jou en jou musiek skryf.✓✓

Jou platemaatskappy moet baie onderhoude, verskynings en optredes organiseer, waarvan sommige gratis optredes kan wees in ruil vir gratis publisiteit.✓✓ Gedurende hierdie fase is optredes baie skaars. Jou agent en bestuurder pleit by promotors om jou te bespreek, maar promotors is onwillig om te doen omdat jy onbekend is.✓✓ Maar as hulle jou wel bespreek betaal hulle jou uiteindelik baie min. Wanneer jy dit uiteindelik op die verhoog maak, tree jy op as 'n openingskunstenaar.✓✓ Verwag dat mense nie aandag sal skenk wanneer jy jou gunsteling liedjies sing nie, tensy jy werklike treffers het nie.✓✓ Die slegste ding is dat hulle kan skree dat jy van die verhoog moetkom sodat hul gunsteling kunstenaar kan begin. Jy moet ook verwag om vir stoele in leë ouditoriums en plaaslike sale op te tree as jy jou eie konsertebegin hou want niemand wil hulle swaar verdiende kontant op 'n onbekende kunstenaar spandeer nie.✓✓ Aan die verspreidingskant is , kleinhandelaars ook huiwerig om jou plate te koop,vir jou plek in hul winkels te gee.✓✓ Al hierdie dinge gebeur tydens die inleidingsfase; die uitdaging is om verbruikers op te voed oor die voordele van hierdie nuwe produk en om hulle waarde raak te sien.✓✓ (20)

7.1.2 Na 'n ruk word dikwels 10 tot 20 persent van die potensiële mark bereik, die nuwe kunstenaar kry momentum.✓✓ Die produk-lewensiklus betree sy groeistadium. Verbruikers aanvaar die nuwe kunstenaar en begin om die kunstenaar in groter getalle aan te neem.✓✓ Groeikoerse skiet opwaarts, aangesien baie verbruikers jou musiek begin koop en jou vertonings in groot getalle begin bywoon.✓✓ Radio en televisiestasies begin om jou musiek te speel.✓✓ Kleinhandelaars begin besef dat hulle glad nie 'n fout gemaak het deur jou musiek te koop nie, aangesien jou musiek begin om van die rakke af te vlieg.✓✓ Media begin ook belangstelling in jou sake toon.✓✓ Koerant en tydskrifte bou belangstelling deur die skryf van artikels en resensies oor jou.✓✓ (14)

7.1.3 Na die bereiking van 10 tot 20 persent van die potensiële mark, skop die nuwe kunstenaar in. Dan is die hele potensiële teikenmark bereik.✓✓ Almal weet van jou en jou musiek en hulle gaan voort om jou musiekopnames soos soetkoek te koop. Jou bankbalans styg en loop oor van die geld.✓✓ Jy is goed omdat die wiel gedraai het. Die promotors wat huiwerig was om jou te bespreek, jaag jou nou na vir besprekings.✓✓ Jou agent en bestuurder se telefoonlyne is oorlaai as gevolg van die promotors se oproepe van almal wat jou wil bespreek. Jou agent en bestuurder vertel hulle nou dat jy nie beskikbaar is nie, want jy is heeltemal vol bespreek vir die hele jaar.✓✓ Diegene wat gelukkig is om jou dienste te kry, betaal goeie geld. Jy is nou in aanvraag.✓✓
Kleinhandelaars word nie meer gevra vir rakruimte en om meer musiekopnames te koop nie. Hulle bestel jou musiekopnames vrywillig in grootmaat en vertoon dit graag op die mees sigbare rakke sodat kliënte dit kan sien en koop.✓✓ Jou musiek is nou in aanvraag, dit is 'n kwessie van vraag en aanbod. Kopieë van jou CD vlieg van die rakke af.✓✓ Klante verstoot mekaar om vir hulself 'n kopie te kry. Jy is die "kunstenaar" en jy het die treffers, daarom wil almal 'n deel van jou hê.✓✓ Die media kan nie genoeg kry van foto's neem en om alles te skryf wat hulle van jou hoor nie. Jou musiekopname se verkope het die lug in geskiet.✓✓ Jy het talle toekennings vir die beste verkopende album, beste manlike of vroulike kunstenaar, beste nuwe opkomende-kunstenaar, ens. Met supersterstatus kom uitnodigings.✓✓ Jy word uitgenooi na elke prominente funksie of gebeurtenis. Selfs as jy nie daar is om op te tree nie, waardeer mense jou teenwoordigheid. Jy doen goed, en jy het supersterstatus bereik.✓✓ (22)

7.1.4 Ten slotte sê die produk se lewensiklusmodel: Alle goeie dinge kom tot einde. Mense hou op om jou musiekopnames te koop, want daar is iets nog beter.✓✓ Daar is hierdie nuwe kunstenaar waaroor hulle nou gek is. Hulle het hul rug op jou gedraai, hulle hou nie meer jou musiek nie. Trouens, hulle dink nou jou musiek is verouderd en oudmodies.✓✓ Kleinhandelaars begin jou musiek in uitverkoopmandjies te plaas.✓✓ Dit is as jy gelukkig is, anders sal sommige kleinhandelaars al jou onverkoopte musiek inpak en terugstuur na jou verspreidingsmaatskappy vir 'n volle terug-betaling.✓✓
Promotors draai hulle rug op jou agent of bestuurder, want hulle is nie meer gretig om jou te bespreek nie. Hulle skram weg en kruip weg elke keer as hulle jou agent of bestuurder sien. Die media is nie meer geïnteresseerd in jou nie.✓✓ Hulle is almal besig om die nuwe sensasie na te jaag, die een wat jou uit die mark geskop het.✓✓Die musiekverkope daal, die winste val, die opnamekunstenaar buig en die gordyn sak.✓✓ (14)

[70]

TOTAAL AFDELING B: 140
GROOT TOTAAL: 300

Kopiereg voorbehou