

*This question paper contains 8 printed pages.]*

**5458**

Your Roll No. ....

आपका अनुक्रमांक .....

**B.A. Prog. / II**

**J**

**ADVERTISING, SALES PROMOTION  
AND MANAGEMENT**

**Paper II**

**(E)**

**(Advertising)**

**(Admission of 2004 and onwards)**

*Time : 3 Hours*

*Maximum Marks : 75*

*समय : 3 घण्टे*

*पूर्णांक : 75*

*(Write your Roll No. on the top immediately  
on receipt of this question paper.)*

*(इस प्रश्नपत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान  
पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।)*

*Note : Answers may be written either in English or in  
Hindi; but the same medium should be used  
throughout the paper.*

*टिप्पणी : इस प्रश्नपत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में  
दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।*

*Attempt all questions. All questions carry equal marks.*

*सभी प्रश्न कीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।*

[P.T.O.]

1. (a) "Advertising is the paid, non-personal presentation of information by an identified sponsor." Discuss the statement and contrast it with other tools of promotion.

9

- (b) Explain the significance of the advertising goals. What are the various commonly listed goals for the advertisers ?

6

Or

- (a) "Personal selling is considered a better tool than advertising in persuading a consumer to purchase a product." Do you agree or disagree with the statement. Explain with examples.

9

- (b) Differentiate between competitor's parity method and objective and task method for setting advertising budget.

6

- (क) 'विज्ञापन, एक परिलक्षित प्रायोजक द्वारा पैसे लेकर, अव्यक्तिगत प्रस्तुतीकरण है।' इस कथन की विवेचना कीजिए और संवर्धन के अन्य उपकरणों के साथ इसकी भिन्नता बताइए।

(ख) विज्ञापन लक्ष्यों के महत्व की व्याख्या कीजिए।  
विज्ञापनदाताओं के लिए सामान्यतः सूचित विभिन्न लक्ष्यों को  
बताइए।

अथवा

(क) “किसी उत्पाद को खरीदने के लिए उपभोक्ता को मनाने में  
व्यक्तिगत विक्रय को विज्ञापन की तुलना में बेहतर उपकरण  
माना जाता है।” इस कथन से आप सहमत हैं या असहमत ?  
उदाहरण देकर व्याख्या कीजिए।

(ख) विज्ञापन बजट को तय करने के लिए प्रतिस्पर्धियों की  
समानता विधि और उद्देश्य तथा कार्य विधि में अंतर  
बताइए।

2. (a) Why do more advertisers pre-test than post-test their  
advertisements ? Explain the various methods used  
for measuring communication effect in pre-testing.

8

(b) How do media planners balance reach, frequency  
and continuity in working out a media plan ? Explain  
with examples.

7

Or

- (a) Is it easier to measure the communication effect than the sales effect of advertising ? Explain giving the various methods used for measuring communication effect in post-testing.

8

- (b) Do you think cost is the only concern for media-planners while selecting the different media vehicles ? If not, than what are the other factors involved, discuss briefly with examples.

7

- (क) क्या कारण है कि अधिकांश विज्ञापनदाता अपने विज्ञापनों का पश्चपरीक्षण की बजाय पूर्वपरीक्षण करते हैं ? पूर्वपरीक्षण में संप्रेषण प्रभाव को मापने के लिए प्रयुक्त विभिन्न विधियों की व्याख्या कीजिए।

- (ख) माध्यम आयोजक किस प्रकार पहुँच, आकृति और माध्यम योजना को कार्यान्वित करने में सततता को संतुलित करते हैं ? उदाहरण देकर व्याख्या कीजिए।

अथवा

- (क) क्या विज्ञापन के संप्रेषण प्रभाव को मापना, विक्रय प्रभाव को मापने से सरलतर है ? पश्च परीक्षण में संप्रेषण प्रभाव को मापने के लिए प्रयुक्त विभिन्न विधियों को देकर व्याख्या कीजिए।

(ख) आपके विचार से क्या माध्यम-आयोजकों के लिए लागत ही विचार करने की मुख्य बात होती है जब भिन्न माध्यम वाहनों का चयन किया जाता है। यदि नहीं, तो कौन से अन्य कारक हैं, उदाहरण देकर संक्षेप में विवेचन कीजिए।

3. Explain the functions performed by an advertising department. Under what circumstances should a company hire the services of an advertising agency and what criteria's should be followed by them while choosing a particular Ad-Agency.

15

Or

- (a) Differentiate between A'La Carte and Full service ad-agencies in the light of the functions performed by both of them.

8

- (b) "Right media selection is the crux of the success of an advertising campaign". In the light of this statement, discuss the various factors affecting the choice of an appropriate medium.

7

विज्ञापन विभाग द्वारा निष्पादित कार्यों की व्याख्या कीजिए। किन परिस्थितियों में कंपनी को विज्ञापन एजेंसी की सेवाओं को खरीद लेना चाहिए और विशेष विज्ञापन एजेंसी को चुनते समय उसके द्वारा किन निकषों का अनुसरण करना चाहिए।

#### अथवा

(क) वस्तु मूल्यानुसार और पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसियों के बीच, दोनों के द्वारा निष्पादित कार्यों के प्रकाश में अंतर बताइए।

(ख) “विज्ञापन अभियान की सफलता की समस्या सही माध्यम का चुनाव होता है।” इस कथन के प्रकाश में उपयुक्त माध्यम के चरण को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की विवेचना कीजिए।

4. (a) Describe the essentials of a good copy.

5

(b) Draft a rough copy for the advertisement of any one of the following products :

(i) 50 Inches Plasma TV

(ii) Designer Wrist Watch

(iii) New Improved breakfast cereal

10

Or

- (a) What are the various types of television commercials ? Explain the important attributes followed by advertisers for creating effective television commercials.

10

- (b) "Colour is a complete language in itself." Do you agree ? Explain the significance of various colours in advertisements.

5

- (क) एक अच्छी प्रतिलिपि की अनिवार्य बातें क्या होती हैं ?
- (ख) निम्नलिखित उत्पादों में से किसी एक के विज्ञापन के लिए कच्ची प्रतिलिपि का प्रारूप तैयार कीजिए :
- (i) 50 इंच का प्लाज्मा टी.वी.
- (ii) डिजाइनर हाथ घड़ी
- (iii) नया संशोधित नाश्ते का खाद्यान्न

अथवा

- (क) विभिन्न प्रकार के टेलीविजन वाणिज्यिक प्रसारणों को बताइए। प्रभावी टेलीविजन वाणिज्यिक प्रसारण को बनाने के लिए जिन महत्वपूर्ण विशेषताओं का अनुसरण करते हैं, उनकी व्याख्या कीजिए।

(ख) “रंग स्वयं में एक पूर्ण भाषा है।” क्या आप सहमत हैं?  
विज्ञापनों में विभिन्न रंगों के महत्व की व्याख्या कीजिए।

5. Write short notes on any three of the following :

5+5+5

- (i) Essential guidelines for writing effective headlines.
- (ii) Significance of celebrity endorsements in advertisements.
- (iii) Essentials for designing effective radio commercials.
- (iv) Challenges faced by marketers in tapping rural consumers.

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

- (i) प्रभावी शीर्ष पंक्तियाँ (हैड लाइन्स) लिखने के लिए अनिवार्य निर्देश
- (ii) विज्ञापनों में प्रतिष्ठित व्यक्तियों के समर्थन का महत्व
- (iii) प्रभावी रेडियो वाणिज्यिक प्रसारणों को डिजाइन करने की अनिवार्य बातें
- (iv) ग्रामीण उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए विपणनकर्ताओं के सम्मुख आने वाली चुनौतियाँ