

[This question paper contains 8 printed pages.]

904

Your Roll No.

B.A. Prog./II

A

ADVERTISING, SALES PROMOTION
AND MANAGEMENT

Paper II

(E)

(Advertising)

(Admissions of 2004 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 75

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

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।

1. (a) "Advertising costs too much. The crores of rupees spend annually on advertising could be put to better use", do you agree? Or disagree? Why?

(10)

P.T.O.

- (b) Give your opinion about the ads for Tata Tea where they are trying to promote social issues along with commercial advertising. Are they successful or not? (5)

OR

- (a) "Advertising has helped the Indian economy to a large extent in growing at a faster rate", give your perspective about the statement. (5)

- (b) Give examples of advertisements which are illustrative of the following types of ads and why?

- (i) Institutional ads
- (ii) Pioneer or primary demand ads
- (iii) Competitive ads
- (iv) Defensive ads

What objectives does each of these ads have? And also explain the kind of appeals used in those advertisements. (10)

- (क) "विज्ञापन पर अत्यधिक लागत आती है। विज्ञापन पर वर्ष में खर्च किए करोड़ों रुपयों को बेहतर उपयोग में लगाया जा सकता है।" क्या आप सहमत हैं अथवा असहमत? क्यों?

- (ख) टाटा चाय के लिए दिए गए विज्ञापनों के संबंध में अपनी राय बताइए जिनमें वे वाणिज्यिक विज्ञापन के साथ-साथ सामाजिक मुद्दों को भी उठाने का प्रयत्न कर रहे हैं। क्या वे सफल हैं अथवा नहीं ?

अथवा

- (क) "विज्ञापन ने बहुत हद तक भारतीय अर्थव्यवस्था की तीव्रतर गति से बढ़ने में सहायता की है।" इस कथन के बारे में अपना परिप्रेक्ष्य बताइए।

- (ख) विज्ञापनों के निम्नलिखित प्रकारों के निदर्शक उदाहरण दीजिए और क्यों ?

- (i) सांस्थानिक विज्ञापन
- (ii) अग्रगामी अथवा प्राथमिक माँग विज्ञापन
- (iii) प्रतिस्पर्धात्मक विज्ञापन
- (iv) रक्षात्मक विज्ञापन

इनमें से प्रत्येक विज्ञापन के क्या उद्देश्य होते हैं ? इन विज्ञापनों में प्रयुक्त आकर्षणों के प्रकारों को भी स्पष्ट कीजिए।

2. Attempt any **three** of the following :

- (a) Explain the limitations of DAGMAR approach. Why is it still considered a significant contribution towards setting advertising goals. (5)

- (b) What are the various factors that are to be taken into consideration, while deciding about the advertising budget ? (5)
- (c) Should advertisers pretest or post-test their advertisements, and measure communication effect or sales effect through measuring advertising effectiveness. (5)
- (d) Define the Consumer jury method. What are the various ways in which this method is conducted ? (5)

निम्नलिखित में से कोई तीन कीजिए :

- (क) DAGMAR उपागम की परिसीमाओं को स्पष्ट कीजिए। विज्ञापन लक्ष्यों के निर्धारण के लिए इसे अब भी क्यों महत्वपूर्ण योगदान समझा जाता है ?
- (ख) विज्ञापन बजट के बारे में निर्णय लेते समय किन विभिन्न कारकों पर विचार किया जाता है ?
- (ग) क्या विज्ञापन दाताओं को अपने विज्ञापनों को पूर्व परीक्षण अथवा पश्च परीक्षण करना चाहिए और विज्ञापन प्रभाविता मापन के द्वारा संप्रेषण प्रभाव का मापन करना चाहिए ?
- (घ) उपभोक्ता निर्णायक प्रणाली को परिभाषित कीजिए। इस प्रणाली का किन विभिन्न तरीकों से प्रयोग किया जाता है ?

3. (a) How do you explain the fact that television is considered as the most popular medium amongst the advertisers? Explain giving the various criterias used for selecting an appropriate media. (8)
- (b) Explain the media-scheduling options available to the manufacturers of fast moving consumer goods and seasonal products. (7)

OR

- (a) Media planning involves a trade-off between reach and frequency. What does this mean? Give examples when reach should be emphasized over frequency and vice versa. (8)
- (b) How do marketers handle their advertising for rural markets? Is there any difference in media options used for rural markets? (7)
- (क) आप इस तथ्य के लिए किस प्रकार स्पष्टीकरण देंगे कि विज्ञापनदाताओं में दूरदर्शन को सर्वाधिक जनप्रिय माध्यम समझा जाता है? उपयुक्त माध्यम के चयन के लिए प्रयुक्त विभिन्न निकषों का उल्लेख करते हुए स्पष्ट कीजिए।
- (ख) द्रुत विक्रीय उपभोक्ता वस्तुओं और मौसमी उत्पादों के विनिर्माताओं को उपलब्ध माध्यम-अनुसूचीकरण विकल्पों को स्पष्ट कीजिए।

अथवा

P.T.O.

(क) माध्यम आयोजना में पहुँच और आवृत्ति के बीच विनिमय संनिविष्ट होता है। इसका क्या अर्थ है? उदाहरण दीजिए कि कब आवृत्ति की तुलना में पहुँच को तथा पहुँच की तुलना में आवृत्ति को अधिक महत्व देना चाहिए।

(ख) विक्रेता ग्रामीण बाजारों के लिए अपने विज्ञापन की किस प्रकार व्यवस्था करते हैं? क्या ग्रामीण बाजारों के लिए प्रयुक्त माध्यमों में कोई अंतर होता है?

4. Attempt any **three** of the following :

(a) Evaluate the various types of appeals used in advertising with examples. (5)

(b) What are the various essentials to be kept into mind while designing a catchy slogan and a headline? (5)

(c) What are some of the principles for writing effective copy for radio? (5)

(d) How is the use of colour and music important for advertisements? (5)

निम्नलिखित में से कोई तीन कीजिए :

(क) विज्ञापन में प्रयुक्त आकर्षणों के विभिन्न प्रकारों का सोदाहरण मूल्यांकन कीजिए।

- (ख) आकर्षक प्रचार-वाक्य और शीर्षक के अभिकल्पन में किन विभिन्न आवश्यक तत्वों को ध्यान में रखना चाहिए ?
- (ग) रेडियो के लिए प्रभावी लिपि के लेखन के लिए कुछ सिद्धांत क्या हैं ?
- (घ) विज्ञापनों के लिए रंग और संगीत का उपयोग किस रूप में महत्वपूर्ण है ?

5. (a) Discuss the various criteria's used for selecting an ad-agency. Under what circumstances should a company prefer an advertising department to an agency ? (10)
- (b) A common criticism of advertising is that it stereotypes women and misuses them. Do you agree ? (5)

OR

- (a) Define the functions performed by media-buying houses and creative boutiques. Also explain the various methods used for compensating the ad-agencies. (10)
- (b) What are the various fundamental principles given by Advertising Standards Council of India ? And how can they be enforced ? (5)

- (क) विज्ञापन-अभिकरण के चयन के लिए प्रयुक्त विभिन्न निकषों का विवेचन कीजिए। किसी कंपनी को किन परिस्थितियों में अभिकरण के स्थान पर विज्ञापन विभाग को तरजीह देनी चाहिए ?
- (ख) विज्ञापन के बारे में एक आम आलोचना यह है कि वह स्त्रियों को रुढ़िबद्ध प्ररूप में ढालता है और उनका दुरुपयोग करता है। क्या आप सहमत हैं ?

अथवा

- (क) माध्यम-क्रय प्रतिष्ठानों और सर्जनात्मक बूटीकों द्वारा निष्पादित प्रकार्यों को परिभाषित कीजिए। विज्ञापन अभिकरणों की प्रतिपूर्ति के लिए प्रयुक्त विभिन्न प्रणालियों को भी स्पष्ट कीजिए।
- (ख) भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् द्वारा उल्लिखित विभिन्न आधारभूत सिद्धांत क्या हैं ? उन्हें किस प्रकार प्रवर्तित किया जा सकता है ?