

This question paper contains 8+3 printed pages]

Your Roll No. ....

1203

B.A. Prog./II

C

ADVERTISING, SALES PROMOTION AND MANAGEMENT

Paper II : 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 प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेज़ी 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 an indispensable tool for fighting the marketing recession." Do you agree with the statement ?  
Explain giving the arguments in favour of advertising from the consumer's, marketer's and economy's point-of-view. 10
- (b) How can advertising be classified on the basis of the target audience to which the message is directed ? 5
- (क) "विपणन मंदी से लड़ने के लिए विज्ञापन एक अपरिहार्य उपकरण है।" क्या आप इस कथन से सहमत हैं ?  
उपभोक्ता, विक्रेता तथा अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोणों से विज्ञापन के पक्ष में तर्क देते हुए स्पष्ट कीजिए।
- (ख) विज्ञापन को उसमें निहित संदेश के लक्ष्य उपभोक्ताओं के आधार पर किस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है ?

Or

(अथवा)

(a) Define the concept of advertising and list out the various functions performed by advertising in today's economic and social scenario. 8

(b) "The basic objective of advertising is to increase sales and profits." Elucidate, pointing out at other objectives of advertising. 7

(क) विज्ञापन की संकल्पना को परिभाषित कीजिए और आज के आर्थिक और सामाजिक परिदृश्य में विज्ञापन द्वारा निष्पादित विभिन्न प्रकार्यों की सूची बनाइए।

(ख) "विज्ञापन का मूल उद्देश्य बिक्री और लाभ में वृद्धि करना है।" विज्ञापन के अन्य उद्देश्यों को निर्दिष्ट करते हुए विशदीकरण कीजिए।

2. (a) Who gave DAGMAR approach ? List out the implementation strategies suggested by the DAGMAR approach. 8
- (b) How do marketers handle their advertising in rural markets ? Does the rural media choices differ from the urban ? 7
- (क) DAGMAR उपागम का प्रणेता कौन था ? DAGMAR उपागम द्वारा सुझाई गई कार्यान्वयन युक्तियों की सूची बनाइए।
- (ख) विक्रेता ग्रामीण बाजारों में अपने विज्ञापन को किस प्रकार व्यवस्था करते हैं ? क्या ग्रामीण माध्यम-विकल्प नगरीय विकल्पों से भिन्न होते हैं ?

Or

(अथवा)

- (a) Discuss some of the reasons as to why some companies decide not to measure the effectiveness of their promotional programs. Explain why this may or may not be a good strategy. 5

(b) Explain the recall and recognition test for measuring communication effect in post-testing. 5

(c) How do you rate the latest ads by two of the mobile service providers—Idea and Vodaphone ? Which of these ads you consider better and why ? 5

(क) कुछ कम्पनियों द्वारा अपने संवर्धनात्मक कार्यक्रमों की प्रभाविता को न मापने का निर्णय करने के पीछे कुछ कारणों का विवेचन कीजिए। स्पष्ट कीजिए कि यह क्यों एक अच्छी रणनीति हो सकती है अथवा नहीं हो सकती है।

(ख) पश्च-परीक्षण में संप्रेषण प्रभाव के मापन के लिए पुनः स्मरण और प्रत्यभिज्ञान परीक्षण को स्पष्ट कीजिए।

- (ग) आप दो मोबाइल सेवा प्रदायक—आइडिया और वोडाफोन के नवीनतम विज्ञापनों को किम श्रेणी में रखते हैं ? इनमें से आप किस विज्ञापन को बेहतर समझते हैं और क्यों ?

3. Attempt any *three* of the following :

- (a) Your company has introduced a brand of 'refined oil' in the market. Which media will you adopt for its advertising ? Why ? 5
- (b) Explain the strengths and limitations of Internet as an advertising medium. 5
- (c) Explain the concept of : 5
- (i) Reach
- (ii) Frequency
- (iii) GRPs
- as used in media planning.

- (d) Explain the media-scheduling patterns available to the advertisers. 5

निम्नलिखित में से कोई तीन कीजिए :

(क) आपकी कम्पनी बाजार में 'परिष्कृत तेल' का एक ब्रांड लाई है। आप विज्ञापन के लिए कौनसा माध्यम चुनेंगे और क्यों ?

(ख) विज्ञापन माध्यम के रूप में इंटरनेट की क्षमताओं और कमजोरियों को स्पष्ट कीजिए।

(ग) माध्यम आयोजना में यथा प्रयुक्त :

(i) पहुँच

(ii) आवृत्ति और

(iii) जी. आर. पी.

की संकल्पना स्पष्ट कीजिए।

(घ) विज्ञापनदाताओं को उपलब्ध माध्यम अनुसूचीकरण स्वरूपों को स्पष्ट कीजिए।

4. Attempt any *five* of the following :

- (a) "Colour is a complete language in itself." Do you agree ? 3
- (b) Explain the significance of headlines in advertisements. 3
- (c) Emotional appeals are more popular with Indian advertisers. Why ? 3
- (d) List out the various stages in designing a layout briefly. 3
- (e) Explain the significance of humorous copy in advertising. 3
- (f) List out the essentials for an effective copy briefly. 3



निम्नलिखित में से कोई पाँच कीजिए :

(क) “रंग अपने आप में एक पूर्ण भाषा है।” क्या आप सहमत हैं ?

(ख) विज्ञापनों में शीर्षकों के महत्व को स्पष्ट कीजिए।

(ग) भारतीय विज्ञापनदाताओं को संवेगात्मक आकर्षण अधिक प्रिय हैं। क्यों ?

(घ) अभिन्यास अधिकल्पन के विभिन्न चरणों को संक्षेप में सूचीबद्ध कीजिए।

(ङ) विज्ञापन में हास्यप्रद लिपि का महत्व स्पष्ट कीजिए।

(च) प्रभावी लिपि के अनिवार्य तत्वों को संक्षेप में सूचीबद्ध कीजिए।

5. Attempt any two of the following :

- (a) Explain the functions of a full service ad. agency. State the reasons as to why a company should prefer an agency to maintaining their own advertising department. 7½
- (b) State the reasons which result in the problem of client turnover and also explain the reasons as to why client turnover is not considered healthy for both : the client as well as the agency. 7½
- (c) What are the legal provisions available for keeping a check on the advertiser's tactics ? 7½

निम्नलिखित में से कोई दो कीजिए :

- (क) पूर्ण सेवा विज्ञापन अधिकरण के प्रकार्यों को स्पष्ट कीजिए। वे कारण बताइए कि किसी कंपनी को अपने निजी विज्ञापन विभाग के स्थान पर किसी अधिकरण को क्यों तरजीह देनी चाहिए।

- (ख) ग्राहक आवर्त की समस्या उत्पन्न करने वाले कारणों का उल्लेख करें और उन कारणों को भी स्पष्ट कीजिए कि ग्राहक आवर्त ग्राहक तथा अभिकरण दोनों ही के लिए क्यों लाभप्रद नहीं समझा जाता है ?
- (ग) विज्ञापनदाता की चालों पर नियन्त्रण रखने के लिए उपलब्ध विधिक प्रावधान क्या हैं ?