

This question paper contains 4+2 printed pages]

Roll No.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

S. No. of Question Paper : 8137A

Unique Paper Code : 241351

C

Name of the Paper : Advertising, Sales Promotion and Sales Management

Name of the Course : B.A. (Prog.) Part II : Advertising

Semester : III

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 75

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

(इस प्रश्न-पत्र 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 प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेज़ी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

All questions of each section (A, B and C) should be attempted together.

All questions are compulsory.

प्रत्येक खंड (क, ख और ग) के सभी प्रश्नों के उत्तर एक ही साथ दीजिए।

सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

Section A

(खंड 'क')

1. (a) "Advertising provides an impetus to an economy by offering several benefits." Elucidate the statement.

8

P.T.O.

(b) Differentiate between percentage of sales method and competitive parity method of setting advertising budget. 7

(क) "विज्ञापन अनेक लाभों को प्रदान कर अर्थव्यवस्था को बल प्रदान करता है।" इस कथन का सविस्तार वर्णन कीजिए।

(ख) विज्ञापन बजट तय करने की, बिक्री प्रतिशतता विधि और प्रतिस्पर्धी समानता विधि में अन्तर बताइए।

Or

(अथवा)

Distinguish between the following :

(a) Consumer and Institutional buyer advertising. 5

(b) Primary demand and selective-demand advertising. 5

(c) Classified and display advertising. 5

निम्नलिखित में अन्तर बताइए :

(क) उपभोक्ता और संस्थागत क्रेता विज्ञापन

(ख) प्रारम्भिक माँग और चयनात्मक-माँग विज्ञापन

(ग) वर्गीकृत और प्रदर्शन विज्ञापन।

Section B

(खंड 'ख')

2. (a) What are the important considerations to be kept in mind while drafting advertising copies for print media ? 7
- (b) How do media planners maintain a balance between reach and frequency ? Give an example of a situation when reach would be preferred over frequency and vice versa. 8
- (क) प्रिंट माध्यम के लिए विज्ञापन की कॉपियों का प्रारूप तैयार करते समय किन महत्त्वपूर्ण बातों को ध्यान में रखना चाहिए ?
- (ख) पहुँच और आवृत्ति में माध्यम-योजनाकार किस प्रकार संतुलन बनाए रखते हैं। ऐसी स्थिति का उदाहरण दीजिए जब आवृत्ति से पहुँच को और प्रतिलोमतः तरजीह दी जाएगी ?

Or

(अथवा)

- (a) Exemplify the difference between rational and emotional appeals. 7
- (b) Discuss the problems faced in advertising for reaching rural audience and markets. 8
- (क) तार्किक और संवेगात्मक अपीलों में अन्तर को उदाहरण देकर स्पष्ट कीजिए।
- (ख) विज्ञापन को ग्रामीण श्रोताओं और बाजारों तक पहुँचाने में सामने आने वाली समस्याओं की विवेचना कीजिए।

P.T.O.

3. (a) What are the various functions that are performed by an advertising agency ? Under what circumstances should a company prefer its advertising department over agency ? 7.
- (b) Explain the importance of using colors and music in advertisements with examples. 8
- (क) विज्ञापन एजेंसी द्वारा निष्पादित विभिन्न कार्य कौनसे हैं ? किन परिस्थितियों में कम्पनी को एजेंसी की अपेक्षा विज्ञापन विभाग को तरजीह देनी चाहिए ?
- (ख) विज्ञापनों में रंगों और संगीत का प्रयोग करने के महत्त्व की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए।

Or

(अथवा)

- (a) What are the fundamental principles given by ASCI with regard to ethical and legal aspect of advertising ? How can they be enforced by various parties ? 6
- (b) Evaluate broadcast and outdoor advertising media based on their respective advantages and limitations. 9
- (क) विज्ञापन के नैतिक और विधिक पहलू के संबंध में ASCI द्वारा दिए गए आधारभूत नियम कौनसे हैं ? विभिन्न दलों द्वारा इन्हें कैसे प्रवर्तित किया जा सकता है ?
- (ख) प्रसारण और बाह्य विज्ञापन माध्यमों का, उनके लाभों और सीमाओं पर आधारित, मूल्यांकन कीजिए।

Section C

(खंड 'ग')

4. (a) Why do advertisers measure communication and sales effect while evaluating advertising effectiveness ? What are the various ways in which consumer jury test can be conducted ? 8
- (b) Explain the various types of headlines ? Also mention the points to be considered while writing effective and catchy headlines ? 7
- (क) विज्ञापनदाता, विज्ञापन की प्रभाविता का मूल्यांकन करते समय संचार और बिक्री प्रभाव की माप क्यों करते हैं ? वे विभिन्न तरीके कौनसे हैं जिनसे उपभोक्ताओं की निर्णायक समिति द्वारा परीक्षण किया जा सकता है ?
- (ख) शीर्ष पंक्तियों की विभिन्न किस्मों की व्याख्या कीजिए। प्रभावी और ध्यानआकर्षी शीर्ष पंक्तियों को लिखते समय जिन बातों को ध्यान में रखना चाहिए, उनका उल्लेख कीजिए।

Or

(अथवा)

- (a) Explain the significance of ethics in advertising with respect to Indian context. 5
- (b) Discuss the various methods used for measuring communication and sales effect in pre-testing and post-testing. 10
- (क) भारत के संदर्भ में विज्ञापन में नैतिकता के महत्त्व की व्याख्या कीजिए।
- (ख) पूर्वपरीक्षण और पश्चपरीक्षण के दौरान, संचार और बिक्री-प्रभाव को मापने के लिए प्रयोग में ली जाने वाली विभिन्न विधियों की विवेचना कीजिए।

P.T.O.

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

- | | |
|----------------------------------------------------------|---|
| (i) A'LA carte and full service agency | 5 |
| (ii) Moral appeals used in advertisements with examples | 5 |
| (iii) Factors affecting the choice of advertising medium | 5 |
| (iv) Problems of media scheduling | 5 |
| (v) DAGMAR approach. | 5 |

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए :

- | |
|------------------------------------------------------------|
| (i) A'LA कार्टे और पूर्ण सेवा एजेन्सी |
| (ii) विज्ञापनों में प्रयुक्त नैतिक अपीलें और उनके उदाहरण |
| (iii) विज्ञापन माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारक |
| (iv) माध्यमों की अनुसूचियाँ तैयार करने से संबंधित समस्याएँ |
| (v) DAGMAR उपागम। |