

This question paper contains 4+2 printed pages]

Roll No.

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

S. No. of Question Paper : 5353-A

Unique Paper Code : 241351

D

Name of the Paper : Advertising, Sales Promotion and Sales Management (ASPSM)

Name of the Course : B.A. (Programme)

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 अंग्रेजी या हिंदी में से किसी एक भाषा में दीजिए परन्तु सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

Attempt all questions from each Section.

All questions from each Section should be attempted together at one place.

प्रत्येक खण्ड के सभी प्रश्न कीजिए।

प्रत्येक खण्ड के सभी प्रश्नों को क्रमशः एक स्थान पर हल कीजिए।

Section A

(खण्ड अ)

Advertising helps in getting better value for money, both for the producers, brand owners as well as consumers. Do you agree ? Give reasons in support of your answer by bringing out utility of advertising function for marketing of products. 15

विज्ञापन उत्पादकों, ब्रांड स्वामियों के साथ-साथ उपभोक्ताओं के लिए भी अच्छी मूल्य प्राप्ति में सहायक होता है। क्या आप इससे सहमत हैं ? उत्पादों के विपणन के लिए विज्ञापन क्रिया की उपयोगिता को उभारते हुए अपने उत्तर की पुष्टि में तर्क दीजिए।

P.T.O.

Or

(अथवा)

Differentiate between the following by explaining their objectives and roles :

- (i) Primary Demand Advertising and Selective Demand Advertising.
- (ii) Consumer Advertising and Trade Advertising.
- (iii) Emotional Advertising and Rational Advertising. 5,5,5

निम्न अवधारणाओं में उनके उद्देश्यों तथा भूमिकाओं को स्पष्ट करते हुए विभेद कीजिए :

- (i) मूलभूत माँग विज्ञापन तथा चुनिंदा माँग विज्ञापन
- (ii) उपभोक्तापरक विज्ञापन तथा व्यापारिक विज्ञापन
- (iii) भावनात्मक विज्ञापन तथा तार्किक विज्ञापन।

### Section B

(खण्ड ब)

What are the broad category of appeals used by advertisers in their advertisements ? Explain these briefly. Discuss also the essential guidelines or general rules to be followed by the copy writers while designing an advertisement copy. 8,7

एक विज्ञापनकर्ता द्वारा अपने विज्ञापनों में मूलभूत रूप से कितनी प्रकार की अपीलें (अनुरोधों) का प्रयोग किया जाता है ? इन अपीलों की संक्षिप्त व्याख्या कीजिए। एक विज्ञापन प्रतिलिपि बनाते समय क्रापीराइटर द्वारा अपनाए जाने वाले अनिवार्य दिशा-निर्देशों और सामान्य नियमों का विवेचन भी कीजिए।

Or

(अथवा)

Discuss the purpose of headline in advertisements. How can headlines be made more effective ? Illustrate your answer by giving a few examples of various types of headlines and their specific use. 5,5,5

विज्ञापन में प्रयुक्त शीर्ष पंक्ति की आवश्यकता के प्रयोजन का विवेचन कीजिए। शीर्ष पंक्ति को किस प्रकार अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है ? विभिन्न प्रकार की शीर्ष पंक्तियों और उनके विशिष्ट उपयोग के कुछ उदाहरणों सहित अपने उत्तर को स्पष्ट कीजिए।

3. Which advertising media would be best suited for advertising the following products and services in India ? Give reasons for your choice. 15

(i) Life Insurance Policies

(ii) Digital Camera

(iii) New Luxury Car

(iv) A New Soft Drink.

भारत में निम्नलिखित उत्पादों व सेवाओं के विज्ञापन हेतु किन-किन मीडिया को आप सबसे उचित पाते हैं ? तर्कों सहित अपने विकल्पों का चुनाव कीजिए

- (i) जीवन बीमा पालिसी
- (ii) डिजिटल कैमरा
- (iii) नई लक्जरी कार
- (iv) एक नया पेय पदार्थ (साफ्ट ड्रिंक)।

Or

(अथवा)

Explain the functions performed by an advertising agency. What are major factors considered by an advertiser in selecting a suitable agency ? 7,8

एक विज्ञापन एजेंसी द्वारा किए जाने वाले कार्यों को स्पष्ट कीजिए। एक उपयुक्त एजेंसी का चुनाव करते समय विज्ञापनदाता को किन प्रमुख कारकों को ध्यान में रखना चाहिए ?

Section C

(खण्ड स)

4. Why measuring effectiveness of advertising is considered crucial by many advertisers ? Despite obvious reasons for measuring effectiveness, why some companies still decide not to measure advertisement ? List various methods of pretesting and post-testing. 5,5,5

बहुत से विज्ञापनकर्त्ताओं द्वारा किसी विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता को मापना क्यों आवश्यक माना जाता है ? प्रभाविता का मूल्यांकन करने की इस आवश्यकता के स्पष्ट कारणों के बावजूद क्यों कई कम्पनियाँ विज्ञापन के मूल्यांकन में विश्वास नहीं करती ? पूर्व परीक्षा तथा पश्च परीक्षा के विभिन्न तरीके बताइए।

Or

(अथवा)

Much of the criticism of advertising concerns : deceptive, untruthful, manipulative, offensive, poor in taste or stereotyping of various sections of society. Do you agree with such socio-cultural and economic as well as ethical criticism of advertising ? Discuss. 15

विज्ञापनों की ज्यादातर आलोचना का सरोकार कपटपूर्ण, असत्य, छलयोजित तथा अरुचिपूर्ण आक्रामक अथवा समाज के विभिन्न वर्गों का रूढ़प्ररूपणों से है। क्या आप विज्ञापनों की ऐसी समाज-सांस्कृतिक और आर्थिक समालोचना से सहमत है ? विवेचन कीजिए।

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

- (a) Principles or General Rules for designing Effective Slogans.
- (b) Internet as a Medium of Advertising
- (c) Reason-why copy ?
- (d) Recognition Test
- (e) Surrogate Advertising
- (f) Outdoor Advertising.

5,5,5

P.T.O.

निम्न में से किन्हीं तीन पर संक्षिप्त टिप्पणी कीजिए :

- (a) प्रभावी तारों के बनाने के सम्बन्ध में सिद्धान्त या सामान्य नियम
- (b) विज्ञापन माध्यम के रूप में इन्टरनेट
- (c) तार्किक विज्ञापन कापी ?
- (d) अभिज्ञान (पहचान) परीक्षा
- (e) प्रतिनियुक्ति विज्ञापन
- (f) बाहरी विज्ञापन।