

This question paper contains 7 printed pages]

Roll No.

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

S. No. of Question Paper : 5183

Unique Paper Code : 241351

F

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

Name of the Course : B.A. (Prog) Advertising, Sales Promotion and Sales Management

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 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 is economically beneficial but socially unjustifiable? Do you agree with this statement? In the light of this statement discuss the utility of advertising by giving suitable examples. 7

(b) Critically analyse the DAGMAR approach for setting of advertising objectives. 8

P.T.O.

(क) “विज्ञापन आर्थिक रूप से लाभकारी है परंतु सामाजिक रूप से अनौचित्यपूर्ण।” क्या आप इस कथन से सहमत हैं ? इस कथन के आलोक में उपयुक्त उदाहरण देते हुए विज्ञापनों की उपयोगिता का विवेचन कीजिए।

(ख) विज्ञापन उद्देश्यों को निर्धारित करने में DAGMAR उपागम का समीक्षात्मक विश्लेषण कीजिए।

Or

(अथवा)

(c) “The enemies of advertising are the enemies of freedom.”—David Ogilvy.

Discuss the statement.

7

(d) Define an advertising budget. Explain the competitive parity method and objective and task method of preparing an advertising budget.

8

(ग) “विज्ञापन के शत्रु स्वतंत्रता के शत्रु हैं।”—डेविड ऑगिल्वी। कथन का विवेचन कीजिए।

(घ) विज्ञापन बजट को परिभाषित कीजिए। विज्ञापन बजट तैयार करने में प्रतिस्पर्धी समानता विधि तथा उद्देश्य और कृत्यक विधि को स्पष्ट कीजिए।

2. (a) Identify the type of advertising in the following cases. Mention the reasons for classifying them.

5

(i) ‘Incredible India’ campaign by the Ministry of Tourism.

- (ii) An advertisement by Kamla Nagar, Delhi shopkeepers 'to make shopping an experience' during Diwali festival and winning fabulous prizes.
- (iii) An advertisement by India Infoline as "Things beyond money".
- (iv) An advertisement by Kingfisher Soda as 'Sparkling experience'.
- (v) An advertisement by the Ministry of Consumer Affairs, Government of India for 'Jago Grahak Jago'.

(b) Distinguish between the following (do any two) :

10

- (i) Radio and TV advertising
- (ii) Consumer and Industrial Advertising
- (iii) Humorous Appeal and Fear Appeal

(क) निम्नलिखित स्थितियों में विज्ञापन के प्रकार की पहचान कीजिए। उनके वर्गीकरण के कारणों का उल्लेख कीजिए :

- (i) पर्यटन मंत्रालय द्वारा 'Incredible India' अभियान
- (ii) कमला नगर, दिल्ली के दुकानदारों द्वारा दीवाली के त्योहार के दौरान 'to make shopping an experience' विज्ञापन
- (iii) India Infoline द्वारा "Things beyond money" विज्ञापन

(iv) किंगफिशर सोडा का 'Sparkling experience' विज्ञापन

(v) भारत सरकार का उपभोक्ता मामलों के मंत्रालय द्वारा 'जागो ग्राहक जागो' विज्ञापन।

(ख) निम्नलिखित में से किन्हीं दो में विभेद कीजिए :

(i) रेडियो और दूरदर्शन विज्ञापन

(ii) उपभोक्ता और औद्योगिक विज्ञापन

(iii) हास्यकर अपील और भयआधारित अपील।

Or

(अथवा)

(c) Mention the media you would use to advertise the following products. Also give

reasons :

8

(i) Big Bazaar

(ii) An offer of a new share

(iii) Kajaria tiles

(iv) PM's Jan-Dhan Yojana

(d) What are the various factors that are to be taken into consideration while deciding about

the advertising budget ?

7

(ग) उल्लेख कीजिए कि आप निम्नलिखित उत्पादों के लिए किस मीडिया का उपयोग करेंगे ?

कारण भी बताइये :

- (i) बिग बाज़ार
- (ii) नए शेयर (अंश) का प्रस्ताव
- (iii) काजरिया टाइल्स
- (iv) प्रधानमंत्री की जन-धन योजना

(घ) विज्ञापन बजट का निश्चय करते समय किन विभिन्न कारकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए ?

3. The preparation and production of a copy is the main part of advertising campaign. Discuss the various activities and dimensions involved in the production of a printed advertising copy.

15

विज्ञापन अभियान का मुख्य भाग वृत्त (copy) की तैयारी और निर्माण है। मुद्रित विज्ञापन वृत्त के निर्माण में शामिल विविध क्रियाओं और आयामों का विवेचन कीजिए।

Or

(अथवा)

- (a) "India lives in its villages." What are the advertising issues related to rural Indian markets a company should understand before entering the market ?

8

- (b) Explain the terms reach, frequency and GRP and their relationship with each other. 7

(क) "भारत अपने गाँवों में बसता है।" ग्रामीण भारतीय बाजारों से संबंधित ऐसे कौनसे विज्ञापन मुद्दे हैं जिन्हें कंपनी को बाजार में प्रवेश करने से पहले समझना चाहिए ?

(ख) पहुँच, बारंबारता और GRP पदों और उनके आपसी संबंधों को स्पष्ट कीजिए।

4. Discuss the ethical and legal laws which regulate advertising in India. 15

भारत में विज्ञापन विनियमन संबंधी नैतिक और विधिक नियमों का विवेचन कीजिए।

Or

(अथवा)

(a) Discuss the various methods by which advertising agencies are to be compensated. 7

(b) What is an Advertising agency ? Explain the organization and working of an advertising agency. 8

(क) उन विभिन्न विधियों का विवेचन कीजिए जिनके द्वारा विज्ञापन अभिकरणों को मुआवज़ा दिया जाता है।

(ख) विज्ञापन अभिकरण क्या होता है ? विज्ञापन अभिकरण के संगठन और कार्यप्रणाली को स्पष्ट कीजिए।

5. Write short notes on any two of the following : 15

(a) Media scene in India

- (b) Pre-tests for measuring advertising effectiveness
- (c) Media scheduling
- (d) Role of colour in advertising.

निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये :

- (क) भारत में मीडिया परिदृश्य
- (ख) विज्ञापन प्रभावता के मापन के लिए पूर्व परीक्षण
- (ग) मीडिया शेड्यूलिंग
- (घ) विज्ञापन में रंग की भूमिका।