

[This question paper contains 8 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 3309

L

Unique Paper Code : 2413080023

Name of the Paper : Advertising

Name of the Course : B.Com. (H.) UGCF – DSE

Semester : VI

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 90

समय : 3 घण्टे

पूर्णांक : 90

Instructions for Candidates

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Questions 1-4 carry 18 marks each. Each question offers an internal choice.
3. Question 5 is of 18 marks. Attempt any three parts from Question No. 5.
4. Parts of the questions to be attempted together.
5. All questions carry equal marks.
6. Answers may be written either in English or Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.

P.T.O.

छात्रों के लिए निर्देश

1. इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।
2. प्रश्न 1-4 प्रत्येक 18 अंकों के हैं। प्रत्येक प्रश्न में एक आंतरिक विकल्प दिया गया है।
3. प्रश्न 5, 18 अंकों का है। प्रश्न संख्या 5 के किन्हीं तीन भागों का उत्तर दें।
4. प्रश्नों के भागों का उत्तर एक साथ देना है।
5. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
6. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) Define advertising and explain its significance for businesses and consumers. (9)

(b) Discuss the objectives of advertising and explain how advertising helps in creating demand and influencing consumer behaviour. (9)

OR

(c) Explain the DAGMAR approach in advertising and discuss how it helps in setting clear communication objectives. (9)

(d) What is an advertising budget? Describe any three methods of setting advertising budget. (9)

2. (a) Explain the different methods of Print media advertising like newspapers and magazines along with their advantages and limitations. (9)

(b) Differentiate between Outdoor advertising and Direct mail advertising. (9)

OR

(c) What is media planning? Explain the steps involved in developing an effective media plan. (9)

(d) Explain media scheduling and discuss different scheduling strategies such as continuity, pulsing, and flighting with examples. (9)

3. (a) What are advertising appeals? Explain different types of advertising appeals such as fear, humor, emotional, and rational appeals with examples. Also discuss the role of creativity in making use of different advertising appeals. (18)

OR

(b) Define advertising copy. Explain its importance in communication effectiveness. Also, describe the elements of a good advertisement copy to attract consumer attention. (18)

4. (a) Explain the concept of advertising effectiveness and discuss why it is important for organizations to evaluate their advertising campaigns. (9)

(b) Discuss the methods of pre-testing advertisements and explain how they help improve advertising performance. (9)

OR

(c) Explain the importance of measuring advertising effectiveness for decision-making and marketing strategy. (9)

(d) Describe post-testing methods used in advertising evaluation with suitable examples. (9)

5. Write short notes on the following (attempt any three) : (6+6+6=18)

(a) Functions of advertising agencies

(b) Full-service vs specialized advertising agencies

(c) Methods of agency compensation

(d) Social issues in advertising with examples

(e) Role of ASCI

1. (क) विज्ञापन को परिभाषित करें और व्यवसायों और उपभोक्ताओं के लिए इसके महत्व को स्पष्ट करें। (9)

(ख) विज्ञापन के उद्देश्यों पर चर्चा करें और स्पष्ट करें कि विज्ञापन मांग पैदा करने और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में कैसे मदद करता है। (9)

या

(ग) विज्ञापन में DAGMAR दृष्टिकोण को स्पष्ट करें और चर्चा करें कि यह स्पष्ट संचार उद्देश्यों को निर्धारित करने में कैसे मदद करता है। (9)

(घ) विज्ञापन बजट क्या है? विज्ञापन बजट निर्धारित करने की किन्हीं तीन विधियों का वर्णन करें। (9)

2. (क) समाचार पत्रों और पत्रिकाओं जैसे प्रिंट मीडिया विज्ञापन की विभिन्न विधियों और उनके लाभों और सीमाओं को स्पष्ट करें। (9)

(ख) आउटडोर विज्ञापन और डायरेक्ट मेल विज्ञापन में अंतर स्पष्ट कीजिए। (9)

या

(ग) मीडिया प्लानिंग क्या है? एक प्रभावी मीडिया प्लान विकसित करने में शामिल चरणों को समझाइए। (9)

(घ) मीडिया शेड्यूलिंग को समझाइए और उदाहरणों सहित निरंतरता, पल्सिंग और फ्लाइटिंग जैसी विभिन्न शेड्यूलिंग रणनीतियों पर चर्चा कीजिए। (9)

3. (क) विज्ञापन अपील क्या हैं? उदाहरणों सहित भय, हास्य, भावनात्मक और तर्कसंगत अपील जैसे विभिन्न प्रकार की विज्ञापन अपीलों को समझाइए। विभिन्न विज्ञापन अपीलों के उपयोग में रचनात्मकता की भूमिका पर भी चर्चा कीजिए। (18)

या

(ख) विज्ञापन प्रति को परिभाषित कीजिए। संचार प्रभावशीलता में इसके महत्व को समझाइए। उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने के लिए एक अच्छी विज्ञापन प्रति के तत्वों का वर्णन कीजिए।

(18)

4. (क) विज्ञापन प्रभावशीलता की अवधारणा को समझाइए और चर्चा कीजिए कि संगठनों के लिए अपने विज्ञापन अभियानों का मूल्यांकन करना क्यों महत्वपूर्ण है।

(9)

(ख) विज्ञापनों के पूर्व-परीक्षण की विधियों पर चर्चा कीजिए और समझाइए कि वे विज्ञापन प्रदर्शन को बेहतर बनाने में कैसे मदद करती हैं।

(9)

या

(ग) निर्णय लेने और विपणन रणनीति के लिए विज्ञापन प्रभावशीलता मापने के महत्व को स्पष्ट कीजिए।

(9)

(क) विज्ञापन मूल्यांकन में प्रयुक्त पोस्ट-टेस्टिंग विधियों का उपयुक्त उदाहरणों सहित वर्णन कीजिए।

(9)

5. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए (किन्हीं तीन प्रश्नों का उत्तर दीजिए) :

(6+6+6=18)

(क) विज्ञापन एजेंसियों के कार्य

(ख) पूर्ण-सेवा बनाम विशिष्ट विज्ञापन एजेंसियां

(ग) एजेंसी के मुआवजे की विधियां

(घ) उदाहरणों सहित विज्ञापन में सामाजिक मुद्दे

(ङ) ASCI की भूमिका