**(2½ Hours)** **[Total Marks: 75]**

**Note: -** **(1) All questions are compulsory and carry equal marks**
**(2) Figures to the right indicate marks**
**(3) Support answers with examples wherever necessary**

**Q.1 Multimedia campaign** **15**

**A** CARAVAN radio with a look & size of a transistor radio is a digital device preloaded with more than five thousand (5000+) Bollywood hits in MP3 format including golden era of Hindi films. The radio device is also capable of playing USB input as an additional collection from your pen drive & an AUX input of conventional audio devices like tape players or mp3 portable mini players. In its new version (Avtaar) it is also preloaded with complete Bhagvad Geeta in enchanting voice of professional reciters making it a fantastic gift to elders & senior citizens as a nostalgic piece. The price of CARAVAN radio is INR 6500.

**Brief:** The Company wants to highlight the collection of songs as a compact substitute to a bulky collection of CDs, as well as the built in loudspeaker giving the experience of going back to the golden era of radio fans.

**Answer the following**: -

| | | |
|---|---|---|
| **1** | Prepare a creative brief for making an impact on the target Audience. | **04** |
| **2** | Suggest an appropriate Message strategy. | **02** |
| **3** | Create a print advertisement based on the creative brief (**Two advertisements**). | **04** |
| **4** | Prepare a 30 sec story board for Television commercial based on the creative brief. | **05** |

**OR**

**B** Vodafone & Idea the merger company has launched a mobile based safety service by name 'Vodafone Sakhi' for women which includes features such as emergency alerts, emergency balance & private number recharge. The safety features will be available to women customers using Vodafone pre-paid services across the country. The service works across smartphones and feature-phones even without any balance or mobile internet.
Among the mobile phone users, most women have access to only feature-phones and basic mobile phones. Vodafone claims that with 'Vodafone Sakhi,' the real problem of women working late hours & compromising safety can be addressed. This unique, free of cost service will make it convenient for women to step out fearlessly and fulfil their aspirations.

**Brief:** Vodafone Sakhi is a small step to give women the confidence to step out fearlessly and live their dreams with a trusted solution at hand.

**Answer the following: -**

| | | |
|---|---|---|
| **1** | Prepare a creative brief for making an impact on the target Audience. | **04** |
| **2** | Suggest an appropriate Message strategy. | **02** |
| **3** | Create a print advertisement based on the creative brief (**Two advertisements**). | **04** |
| **4** | Prepare a 30 sec story board for Television commercial based on the creative brief. | **05** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Q.2** | **A** | What are the principles of copy writing? | **08** |
| | **B** | Write a **<u>Radio Spot</u>** of 30 sec duration to promote Parle-G biscuits filled with the goodness of milk. | **07** |
| | | **OR** | |
| | **C** | Differentiate between Right Brain thinking and Left Brain thinking. | **08** |
| | **D** | Write **<u>a direct mailer</u>** to existing customers for announcing a 'Lifetime Add-on family member offer' for '**Everfit Spa'**, the biggest and most well equipped fitness & spa in Mumbai, specializing in weight loss and gain programs, body toning, Aerobics studio, special cardio workout, Dietician, and body building and body fitness. | **07** |
| **Q.3** | **A** | Explain various types of slogans in advertising copy. | **08** |
| | **B** | Make an **<u>outdoor poster</u>** on Flipkart sale on 'Big Billion day 'offering huge discounts on clothing, footwear and accessories for all. | **07** |
| | | **OR** | |
| | **C** | Explain the use of Humor appeal in advertisement using a recent TVC advertising. | **08** |
| | **D** | Write an **<u>Email</u>** copy for promoting Kerala Tourism. Kerala a state on India's tropical Malabar Coast, has nearly 600km of Arabian Sea shoreline. It's known for its palm-lined beaches and backwaters, a network of canals. Inland are the Western Ghats, mountains whose slopes support tea, coffee and spice plantations as well as wildlife. National parks like Eravikulam and Periyar, plus Wayanad and other sanctuaries, are home to elephants, langur monkeys and tigers. | **07** |
| **Q.4** | **A** | Explain the role of Heuristics and assumptions in creative thinking. | **08** |
| | **B** | What essential factors are to be considered while writing copy for senior citizens? | **07** |
| | | **OR** | |
| | **C** | Write brief note on the Big Idea in the development of creative strategy. | **08** |
| | **D** | Write a **<u>classified</u>** ad for Khushi Resort keeping in mind the three consecutive holidays in November & a travel time of 2 hours from Mumbai. | **07** |

**Q.5** Answer **<u>any three</u>** of the following **15**

1) Write a note on writing copy for youth.
2) Explain any four idea generation techniques.
3) Write an SMS copy. The service is *'**SWIGGY**'* promotional offer.
4) Write a note on Transcreativity.
5) Business to business advertising.

---

(मराठी रुपांतर)

(२१/२ तास) (एकूण गुण : ७५)

**सूचनाः**

**१. सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत. अंतर्गत पर्याय उपलब्ध आहेत.**

**२. सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत. उजवीकडील अंक प्रश्नाचे गुण दर्शवितात.**

**३. आवश्यक तेथे सुयोग्य आकृत्या काढून आपल्या उत्तराला पुष्टी द्या.**

प्रश्न १ बहुमाध्यम मोहीम

अ (Caravan) कारवाँ रेडिओ हा जुन्या ट्रान्सिस्टर रेडिओसारखा दिसणारा पण त्याचा आधुनिक डिजिटल अवतार सध्या लोकप्रिय होत आहे. हा रेडिओ प्रत्यक्ष रेडिओ नसून मल्टीमिडिया प्लेअर आहे ज्यात मुळातच ५००० हून (पाच हजारहून) अधिक जुनी हिंदी सिनेमाची लोकप्रिय गाणी एम पी ३(MP3) फॉरमॅटमधे प्रीलोड (Pre-load) केली आहेत. तसंच या सोबत आपलं स्वत:चं कलेक्शन ऐकता यावं म्हणून (USB) यूएसबी द्वारे पेन ड्राईव्ह (Pen Drive) जोडून त्याद्वारेही गाणी ऐकता येऊ शकतात. याचबरोबर इतर प्रकारचा म्युझिक प्लेअर ऑक्झिलरी (AUX) सॉकेटद्वारे जोडून या कारावॉच्या दमदार स्पीकरमधून दर्जेदार आवाजात संगीत ऐकता येतं. एवढंच नव्हे तर या नव्या सुधारीत अवतारात व्यावसायिकांच्या सुमधूर आवाजात रेकॉर्ड केलेली संपूर्ण भगवद-गीता ही समाविष्ट करण्यात आली आहे. यामुळे मागील पीढीला त्यांच्या तारुण्यातील हिदी चित्रपटांच्या संगीताचा सुवर्णकाळ घरबसल्या अनुभवता येईल आणि जुन्या काळात बुडून जाता येईल. इतकंच नव्हे तर आज निवृत्तीच्या काळात भगवद गीतेचं श्रवण कारण्याचा उत्तम योगही या कारवॉमुळे प्राप्त होऊ शकेल. या सर्व बाबींमुळे आपल्या घरातील जुन्या पीढीला हा कारवॉ रेडिओ एक उत्तम प्रेमाची भेट म्हणून देता येईल आणि त्यांना खुप पसंतही पडेल. या कारवॉ रेडिओची किंमत रु.६५०० फक्त.

**ब्रीफ:** पाच हजारांहून अधिक गाणी एका संचात म्हणजे असंख्य म्युझिक सीडीज सांभाळण्याच्या कटकटीपासून सुटका ही बाब तसेच लाऊड स्पीकरमधून जुन्या गाण्यांचा श्रवणास्वाद म्हणजे पुन्हा तो रेडिओचा सुवर्णकाळ नव्याने जगण्याचा सुखद अनुभव हे दोन मुद्दे या जाहिरात मोहीमेद्वारे ग्राहकांच्या लक्षात आणून द्यायचे आहेत.

| | | |
|---|---|---|
| १ | वरील ब्रीफवर आधारीत क्रियेटीव्ह ब्रीफ लिहा. | ४ |
| २ | ब्रीफला सुयोग्य अशी मेसेज स्ट्रॅटेजी सुचवा | २ |
| ३ | या ब्रीफवर आधारीत दोन प्रिन्ट जाहिराती तयार करा. | ४ |
| ४ | टेलिव्हिजन जाहिरातीसाठी तीस सेकंदाचा एक स्टोरीबोर्ड तयार करा. | ५ |

**किंवा**

प्रश्न १ बहुमाध्यम मोहीम

ब स्त्रियांची सुरक्षितता हा विषय गंभीर वळणावर असल्याच्या पार्श्वभूमीवर व्होडाफोन-आयडिया युतीने व्होडाफोन सखी या नावाने महिला फोनधारकांसाठी मोबाईलशी निगडीत विशेष सेवा सुरु केली आहे. या सेवे अंतर्गत इमर्जन्सी अॅलर्ट्स, इमर्जन्सी बॅलन्स, लोकेशन शेअरींग तसेच खाजगी नंबर रिचार्ज सारख्या खास सुविधा पुरविण्यात आल्या आहेत. ही सेवा व्होडाफोनच्या प्री-पेड सेवाधारक महिलांसाठी संपूर्ण भारतभर उपलब्ध आहे. ही व्होडाफोन सखी सेवा स्मार्टफोन आणि फीचर फोन या दोन्ही प्लॅटफॉर्मवर अगदी बॅलन्स नसतानाही आणि इंटरनेटशिवायही प्राप्त होऊ शकते.

भारतातील एकूण मोबाईल फोनधारकांपैकी महिला फोनधारक जवळजवळ निम्म्या संख्येने आहेत आणि यातील बऱ्याच महिलांना नोकरीनिमित्त घराबाहेर पडावं लागतं. अशात रात्री उशीरापर्यांत बाहेर रहाण्यात सुरक्षेच्या दृष्टीने अडचणी निर्माण होतात ज्यामुळे केवळ शिफ्ट ड्युटी किंवा कामानिमित्त कचेरीत उशिरापर्यंत थांबावं लागणार असल्यामुळे बऱ्याच महिलांना उच्चशिक्षित असूनही चांगली नोकरी नाकारावी लागते. या व अशा अडचणींमुळे करीअरच्या उत्तम संधी हातातून जातात. व्होडाफोनने नेमक्या याच समस्येला हात घालत व्होडाफोन सखी ही सेवा सुरु केली आहे. महिलांना आता घराबाहेर उशीरापर्यत निर्धास्तपणे वावरता येऊ शकेल आणि कोणत्याही कारणास्तव करीअरशी तडजोड करावी लाणार नाही असा व्होडाफोनचा दावा आणि विश्वास आहे.

**ब्रीफ:** व्होडाफोन सखी हे स्त्रियांना आत्मविश्वास मिळवून देणारं आणि मनातील अवास्तव भीती नाहीशी करुन आपलं ध्येयपूर्तीचं स्वप्न साकार करण्यातलं एक छोटंसं पाऊल आहे. या मोहिमेद्वारे व्होडाफोनला स्त्रियांच्या समस्येशी जवळून निगडीत व्हायचं आहे आणि त्यांनी या क्रांतिकारक बदलाचा भाग व्हावा म्हणून आग्रह करायचा आहे.

| | | |
|---|---|---|
| १ | वरील ब्रीफवर आधारीत क्रियेटीव्ह ब्रीफ लिहा. | ४ |
| २ | ब्रीफला सुयोग्य अशी मेसेज स्ट्रॅटेजी सुचवा | २ |
| ३ | या ब्रीफवर आधारीत दोन प्रिन्ट जाहिराती तयार करा. | ४ |
| ४ | टेलिव्हिजन जाहिरातीसाठी तीस सेकांदाचा एक स्टोरीबोर्ड तयार करा. | ५ |

प्रश्न २ अ कॉपी रायटींगची तत्वे विशद करा. ८

ब **रेडिओ स्पॉट:** दुधाच्या पोषक गुणांनी युक्त अशा पारले-जी बिस्किटांसाठी ३० सेकंदाचा रेडिओ स्पॉट लिहा. ७

**किंवा**

क उजव्या आणि डाव्या मेंदूतील विचारपद्धतीतील फरक स्पष्ट करा. (Right & Left brain thinking) ८

ड **थेट टपाली:** (Direct mailer for Everfit spa) एव्हरफिट स्पा साठी थेट टपाली लिहा. एव्हरफिटच्या सध्याच्या सभासदांना आपल्या कुटुंबातील अजून एका सदस्याला एव्हरफिटचे आजन्म सभासदत्व प्राप्त करता यावे यासाठी सध्या ऑफर चालू आहे हे कळविणे हा यातील प्रमुख मुद्दा आहे. एव्हरफिट ही सर्वात मोठी आणि अत्याधुनिक उपकरणांनी युक्त अशी अद्ययावत फिटनेस स्पा आहे. वजन घटविणे आणि वजन वाढविणे या फिटनेस प्रोग्राममधे एव्हरफिट स्पा नावाजलेली असून ॲरोबिक्स, बॉडी टोनिंग, स्पेश्यल कार्डिओ वर्कआऊट, डायट्रिशिअन सल्ला, बॉडी बिल्डिंग, बॉडी फिटनेस सारखे अनेक स्वास्थ्यवर्धक कार्यक्रम राबविणे ही या स्पाची खासियत आहे. ७

प्रश्न ३ अ जाहिरातीत वापरण्यात येणाऱ्या विविध प्रकारच्या स्लोगन्स (घोषवाक्ये) विषयी विस्तृत चर्चा करा. ८

ब **आऊटडोअर पोस्टर:** फ्लिपकार्टच्या बिग बिलियन डे ची जाहिरात करण्यासाठी आऊटडोअर पोस्टर तयार करा. बिग बिलियन डेच्या निमित्ताने कपडे, पादत्राणे आणि इतर ॲक्सेसरीजवर भरभक्कम सूट मिळणार आहे. (Flipcart Big Billion Day) ७

**किंवा**

क अलिकडील टेलिव्हिजन जाहिरातीचे उदाहरण देऊन विनोदी आवाहनाचा उपयोग स्पष्ट करा. ८

ड **इ-मेल:** केरळ पर्यटनच्या जाहिरातीसाठी इ-मेल मेसेज तयार करा. भारताला लाभलेल्या जवळपास ६०० किलोमीटर लांबीच्या पश्चिम किनारपट्टीच्या मलबार किनाऱ्यावर वसलेलं केरळ त्याच्या अलौकिक निसर्ग सौदर्याकरिता प्रसिद्ध आहे. किनाऱ्यालगत असलेल्या पामच्या झाडांच्या रांगा, लहानमोठे ओढे, आणि बॅकवॉटर्ससाठी प्रसिद्ध असलेलं केरळ हे पर्यटकांचं लाडकं डेस्टिनेशन. आतील बाजूला पश्चिमी डोंगरांची रांग तसेच घाटाच्या उतारावर लांबचलांब पसरलेले चहा आणि कॉफीचे मळे आणि येथील वन्य जीवन केरळच्या पर्यटनाचा आकर्षणात भर टाकतात. एराविकुलम आणि पेरियार सारखी राष्ट्रीय उद्याने तसेच वायनाड आणि इतर अभयारण्ये म्हणजे हत्ती, विविध प्रकारची माकडे आणि वाघांचं माहेरघर. हे ही एक केरळचं आकर्षण. अशा केरळ कडे पर्यटकांना आकर्षित करण्यासाठी इ-मेल संदेश तयार करा. ७

प्रश्न ४ अ ह्यूरास्टिक आणि ॲझम्प्शन्स (स्वयंसंशोधन आणि गृहितके) या पद्धतीचा सृजनात्मक विचारमंथनामधे (क्रियेटीव्ह थिंकींग) कसा सहभाग असतो ते स्पष्ट करा. (Heurastic & Assumptions) ८

ब वरिष्ठ नागरीकांसाठी जाहिरात लिहितांना कोणकोणत्या बाबींचा प्रामुख्याने विचार करायला हवा? ७

**किंवा**

क क्रियेटीव्ह स्ट्रॅटेजीच्या विकासामधे बिग आयडियाचा सहभाग यावर थोडक्यात टीप लिहा. बिग आयडियापर्यत येण्याचे सर्वोत्तम मार्ग कोणते ते विशद करा. ८

ड **वर्गीकृत जाहिरात:** नोव्हेंबर मधे येऊ घातलेल्या सलग तीन दिवसांच्या सुट्टीचे निमित्त समोर ठेऊन लघुसहलीसाठी योग्य असलेले खुशी रिसॉर्ट यासाठी वर्गीकृत जाहिरात (Classified) तयार करा. खुशी रिसॉर्ट हे मुंबईपासून रस्त्याने दोन तासांच्या प्रवासावर आहे. ७

प्रश्न ५ **खालीलपैकी कोणतेही तीन प्रश्न सोडवा.** १५

अ तरुणांकरीता जाहिरात लेखन यावर टीप लिहा.

ब आयडिया जनरेशन ची कोणतीही चार तंत्रे विशद करा.

क **एसएमएस:** स्विग्गी च्या प्रमोशनल ऑफरसाठी एसएमएस संदेश तयार करा. (SMS for Swiggy)

ड ट्रान्सक्रियेटीव्हिटीवर थोडक्यात टीप लिहा. (Transcreativity)

इ बिझनेस टू बिझनेस जाहिरात यावर टीप लिहा. (B2B)

______________________

(2.5 Hours) [Total Marks: 75]

NB:

- Read the questions carefully before answering
- Figures to the right indicate the full marks
- Give example when necessary

**Q.1** Answer the following **15**

Create a Media Plan for the Amazfit Bip lite Smart watch worth Rs. 3999/- . It provides detailed sports tracking for outdoor running, treadmill, walking and cycling, and can be connected to phone's GPS to track runs and rides. The schedule will last two months. The advertisements are in colour. The budget for the print campaign is three crore (30000000).

**Size:**

Magazine: Single and/ or double spread

Newspaper: Half page

Use rate card given below

| Dallies | Readership 000's | Rates ( in sq cm) | Magazine | Readership 000's | Rate ( Full page) colour |
|---|---|---|---|---|---|
| The Times of India | 7805 | 4110 | India Today | 2850 | 520000 |
| The Hindustan Times | 4487 | 2100 | Outlook | 2281 | 275000 |
| Lokmat Times | 1450 | 450 | Femina | 1250 | 155000 |
| Gujarat Samachar | 1642 | 510 | The Week | 1219 | 275000 |
| The Economic Times | 1240 | 2850 | Reader's Digest | 2321 | 120000 |
| Mid-day | 778 | 339 | Outlook Traveller | 3415 | 265000 |
| Afternoon | 570 | 275 | Sarita (Hindi) W | 2190 | 150000 |
| Navbharat times | 1850 | 750 | Filmfare | 3150 | 275000 |
| Amar Ujala | 17388 | 2093 | Vanitha (F) (Malayalam) | 1812 | 305000 |
| Malayala Manorama | 7990 | 885 | India Today (Hindi) (Weekly) | 1440 | 3,14,000 |

The size of quarter page in a Newspaper is 400 Sq.cm



163A4613477425A40D68933844C0119F

**Q 2** Answer the following:
Attempt any one between 2a.1 and 2a.2. along with 2.b [i.e. (Attempt either 2a.1 OR 2a.2 for 8 marks) and 2.b. for 7 marks]

**2.a.1** **Media 1:** Reach = 53 %, Frequency = 9, TPC = 8, 50,000, AEC = 50,000 **8**
**Media 2:** Reach = 70%, Frequency = 13, TPC = 8, 70,000, AEC = 55,000
Find the % TA, GRP and CPRP for Media 1 and Media 2

**OR**

**2 a.2** 25, 000 people see an advertisement 6 times, 20,000 people see an advertisement 8 times and 16,000 people see an advertisement 5 times. Universe is 1, 60,000. Total cost of advertising is 80,000. Find Reach %, GVT and CPT. **8**

**2b** Find the average frequency of the advertisement in the magazine using the data given below: **7**
Readership: Magazine A=50,000, Magazine B= 65,000 , Magazine C= 60,000
Duplication of Magazine A, with Magazine C= 9,000,
Duplication of Magazine B, with Magazine A= 7,000,
Duplication of Magazine C, with Magazine B= 5,000,
Insertion: Magazine A=5, Magazine B=4, Magazine C=3

**OR**

**c.** Discuss the steps involved in Media planning process. **8**
**d.** Explain Earned, Paid and Owned Media. **7**

**Q 3** Answer the following:
**a.** Explain the different Scheduling Strategies with diagram. **8**
**b.** What are the advantages and disadvantages of Digital Media? **7**

**OR**

**c.** Explain the different sources of Media Research. **8**
**d.** Discuss the different forms of Outdoor advertising. **7**

**Q 4** Answer the following:
**a.** Explain the six successful strategies in Negotiations. **8**
**b.** What is Media Brief? Explain the various aspects of a good media brief. **7**

**OR**

**c.** What are the factors affecting choice of Media Mix. **8**
**d.** Explain the responsibilities of Media Buyer. **7**

**Q 5** Write short notes on **any three** of the following: **15**
a. Communication Mix
b. NCCS Grid
c. Transit Advertising
d. Point of Purchase
e. Media Audit

**************



163A4613477425A40D68933844C0119F

मराठी भाषांतर

(2 ½ तास ) (एकूण गुण ७५)

सूचना : १. कॅल्क्युलेटरचा वापर करण्यास परवानगी आहे.
२. सेलफोनचा वापर करण्यास परवानगी नाही.
३. इंग्रजी प्रश्नपत्रिका मूळ प्रश्नपत्रिका आहे.

१. पुढील उत्पादनाकरीता मिडीया प्लान तयार करा. १५

ॲमेझिट बिप लाइट स्मार्ट घड्याळ मीडिया योजना तयार करा. किंमत रु. 3999 / -. हे मैदानी धावणे, ट्रेडमिल, चालणे आणि सायकलिंगसाठी तपशीलवार स्पोर्ट्स ट्रॅकिंग प्रदान करते आणि धावा आणि स्वारांचा मागोवा घेण्यासाठी फोनच्या जीपीएसशी कनेक्ट केले जाऊ शकते. जाहिरात माध्यम कालावधी २ महिने. जाहिरात रंगीत असेल. जाहिरातीचे अंदाजपत्रक ३ करोड ( ३०,००.०००० )

जाहिरातीचा आकार

मासिक: संपूर्ण पान आणि / किंवा जोड पान

वर्तमानपत्र: अर्धे पान जाहिरात

सूचना : सोबत जोडलेले दरपत्रक वापरावे.

| Dallies | Readership 000's | Rates ( in sq cm) | Magazine | Readership 000's | Rate ( Full page) colour |
|---|---|---|---|---|---|
| The Times of India | 7805 | 4110 | India Today | 2850 | 520000 |
| The Hindustan Times | 4487 | 2100 | Outlook | 2281 | 275000 |
| Lokmat Times | 1450 | 450 | Femina | 1250 | 155000 |
| Gujarat Samachar | 1642 | 510 | The Week | 1219 | 275000 |
| The Economic Times | 1240 | 2850 | Reader's Digest | 2321 | 120000 |
| Mid-day | 778 | 339 | Outlook Traveller | 3415 | 265000 |
| Afternoon | 570 | 275 | Sarita (Hindi) W | 2190 | 150000 |
| Navbharat times | 1850 | 750 | Filmfare | 3150 | 275000 |
| Amar Ujala | 17388 | 2093 | Vanitha (F) (Malayalam) | 1812 | 305000 |
| Malayala Manorama | 7990 | 885 | India Today (Hindi) (Weekly) | 1440 | 3,14,000 |

दर : एक चतुर्थांश पानाचा आकार ४०० चौ.से.मी म्हणजे ( २५ से. मी. (उंची) १६ से. मी. (रुंदी)



163A4613477425A40D68933844C0119F

प्र.२ अ.१ किंवा प्र.२अ.२ या पैकी एक व प्र. २ ब. सोडवा. प्र. २अ. १ किंवा प्र. २अ.२ हा ८ मार्कासाठी आणि प्र. २ ब हा ७ मार्कासाठी आहे.

प्र. २अ १.खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा: ८

| | मिडिया १. | मिडिया २. |
|---|---|---|
| पोहोच | ५३ | ७० |
| वारंवारता | ९ | १३ |
| एईसी (Average Exposure cost ) | ५०००० | ५५००० |
| बजेट | ८,५०,००० | ८,७०,००० |

शोधा : % TA, GRP आणि CPRP मिडिया १ व मिडीया २ साठी

**किंवा**

प्र.२अ.२ खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा: ८

२५,००० लोक एक जाहिरात ६ वेळा पाहतात, २०,००० लोक ८ वेळा जाहिरात पाहतात आणि १६,००० लोक ५ वेळा जाहिरात पाहतात. जाहिरातीची संपूर्ण किंमत =८०,०००, विश्व १६०,००० ,
शोधा: पोहोच % , GVT आणि CPT

प्र. २ ब. पुढील मासिकांमधील जाहिरातींची सरासरी वारंवारतापुढील माहितीचा उपयोग करून शोधा. ७

रिडरशिप; मासिक अ – ५०,०००

मासिक ब -६५,०००

मासिक क – ६०,०००

मासिक'अ' चे ड्यूप्लीकेशन मासिक 'ब' सोबत = ९०००

मासिक'ब' चे ड्यूप्लीकेशन मासिक 'अ' सोबत = ७०००

मासिक'क' चे ड्यूप्लीकेशन मासिक 'अ' सोबत = ५०००

इंसर्शन नसल्यास

मासिक 'अ'= ५, मासिक'ब'= ४ , मासिक'क' = ३

**किंवा**

क. मीडिया नियोजन प्रक्रियेत सामील असलेल्या चरणांची चर्चा करा. ८

ड. अर्जित, सशुल्क आणि मालकीचे माध्यम 7 स्पष्टीकरण द्या. ७

प्र. ३ खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा:

अ आकृतीसह विविध शेड्यूलिंग (Scheduling Strategies) नीती समजावून सांगा. ८

ब डिजिटल मीडियाचे फायदे आणि तोटे काय आहेत? ७

**किंवा**

क. मीडिया रिसर्चच्या वेगवेगळ्या स्त्रोतांचे स्पष्टीकरण द्या. ८

ड .मैदानी (Outdoor) जाहिरातींच्या विविध प्रकारांवर चर्चा करा. ७



163A4613477425A40D68933844C0119F

प्र४ . खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा:

अ वाटाघाटीमधील सहा यशस्वी रणनीती स्पष्ट करा. ८

ब. मीडिया ब्रिफ म्हणजे काय? चांगल्या माध्यमांच्या संक्षिप्त माहितीचे विविध पैलू समजावून सांगा. ७

**किंवा**

प्र४ . खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा:

क. मीडिया मिक्सच्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक कोणते आहेत? ८

ड. मीडिया खरेदीदाराच्या जबाबदा या समजावून सांगा. ७

प्र. ५ टिपा लिहा **(कोणत्याही तीन)** १५

अ. कम्युनिकेशन मिक्स

बी. एनसीसीएस ग्रिड

सी. संक्रमण जाहिरात

डी. खरेदीबिंदू

ई. मीडिया ऑडिट

*****************



163A4613477425A40D68933844C0119F

**( 2½ Hours )** **(Total Marks : 75)**

**Please check whether you have got the right question paper.**

**N.B.:** **1)** **All** questions are **compulsory**.
**2)** **Figures** to the **right** indicate **full marks**.

**1.** What challenges and socio cultural factors you will consider while developing International Advertising Strategy with reference to the two countries selected by you to promote the following : **(15)**

a) Indian Herbal tea joints

b) Indian Yoga and Meditation Centre

**First** : Choose any one product/service

**Second** : Select any two countries from any of the three groups of countries.
The two countries selected cannot be from the same group.

Group A : USA, UK, FRANCE, RUSSIA,GERMANY
Group B : JAPAN, CHINA, BRAZIL, SOUTH KOREA.
Group C : SAUDI ARABIA, QATAR, BAHARIN.

What factors will you keep in mind while developing your Advertising Strategy with reference to the two countries selected by you?

**2.** Answer the following :

a) Do you think the economic policy of liberalization, privatization and globalization has worked for India? Give relevant examples. **(08)**

b) Does advertising exploit women in a demeaning way? Comment with examples. **(07)**

**OR**

c) Define digital marketing? Explain the importance of digital marketing in contemporary market with examples. **(08)**

d) Discuss the impact of advertising on children with examples? **(07)**

**3.** Answer the following :

a) "Advertising has become an agent of Social Change." Elucidate. **(08)**

b) Explain political advertisement in context to Indian Elections of 2019. **(07)**

**OR**

c) Discuss the difference between B-TO-B advertisements and Industrial advertisements. Explain giving relevant examples. **(08)**

d) Can advertising change the way we live completely? Justify your answer with relevance to Popular culture and advertisement. **(07)**

**4.** Create a Social Marketing Campaign on : **(15)**

1) Awareness about importance of Mental Health.

**OR**

2) Spread awareness about tree plantation.

**5.** Write short notes on **(Any Three)** : **(15)**

a) Advertising to senior citizens.

b) Gender prejudices in Advertising.

c) ASCI.

d) Self-regulation in Advertising

e) FEMA.

---

**(मराठी रुपांतर)**

**(२$^{१}$/$_{२}$ तास )** **(एकूण गुण : ७५)**

**सूचना :** १) **सर्व** प्रश्न **अनिवार्य** आहेत.
२) **उजवीकडील अंक पूर्ण गुण** दर्शवितात.
३) **मूळ इंग्रजी शब्द प्रमाण** मानावेत.

१. पुढील उत्पादन किंवा सेवेची जाहिरात मोहीम आखण्यासाठी आपण निवडलेल्या दोन देशांच्या संदर्भात आंतरराष्ट्रीय जाहिरात धोरण विकसित करताना आपण कोणती आव्हाने आणि सामाजिक-सांस्कृतिक घटकांचा विचार कराल : (१५)

अ) भारतीय हर्बल चहा

ब) भारतीय योग आणि ध्यान केंद्र

**प्रथम :** कोणतेही एक उत्पादन / सेवा निवडा

**दुसरे :** देशांच्या तीन गटांपैकी कोणतेही दोन देश निवडा.

निवडलेले दोन देश एकाच गटातील असू शकत नाहीत.

गट अ : यूएसए, यूके, फ्रान्स, रशिया, जर्मनी

गट ब : जापान, चीन, ब्राझील, दक्षिण कोरिया.

गट सी : सौदी अरेबिया, कतार, बहरिन

आपण निवडलेल्या दोन देशांच्या संदर्भात आपली जाहिरात रणनीती विकसित करताना आपण कोणत्या गोष्टी लक्षात घेतल्या पाहिजेत?

२. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या :

अ) उदारीकरण, खाजगीकरण आणि जागतिकीकरणाच्या आर्थिक धोरणाने भारतासाठी कार्य केले आहे असे तुम्हाला वाटते का? संबंधित उदाहरणे द्या. (०८)

ब) जाहिराती स्त्रियांचा शोषण करतात का? उदाहरणांसह टिप्पणी द्या. (०७)

**किंवा**

क) डिजिटल विपणन परिभाषित करा.समकालीन बाजारात डिजिटल मार्केटींगचे महत्त्व उदाहरणासह समजावून सांगा. (०८)

ड) मुलांवरील जाहिरातीवरील परिणामाबद्दल उदाहरणासह चर्चा करा. (०७)

३. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या :

अ) जाहिरातबाजी ही सामाजिक परिवर्तनाची एजंट बनली आहे. स्पष्ट करा. (०८)

ब) २०१९ च्या भारतीय निवडणुकांच्या संदर्भात राजकीय जाहिराती स्पष्ट करा. (०७)

**किंवा**

क) बिजनेस टू बिजनेस आणि वित्तीय जाहिरातींच्या विशेष संदर्भासह विविध प्रकारच्या जाहिरातींचा उल्लेख करा. योग्य उदाहरणे द्या. (०८)

ड) जाहिरातींनी आपले संपूर्ण जीवन जगण्याची पद्धत बदलू शकते ? लोकप्रिय संस्कृती आणि जाहिरातीशी संबंधित स्पष्ट करा. (०७)

४. खालीलपैकी **कोणत्याही एका** विषयावर सामाजिक विपणन अभियान तयार करा: **(१५)**

१) मानसिक आरोग्याच्या महत्त्वविषयी जागरूकता

**किंवा**

२) वृक्षारोपण बद्दल जागरूकता.

५. टीपा लिहा **(कोणत्याही तीन)** : **(१५)**

अ) ज्येष्ठ नागरिक आणि जाहिरात.

ब) जाहिरातीतील लिंग पूर्वग्रह.

क) एएससीआय(ASCI).

ड) जाहिरातींमधील स्वयं-नियमन.

इ) फेमा.

---



2FC8B81F0F26A74E5132017E081D06F4

**Duration: 2.30 Hours** **Marks:75**

**N.B. 1. All questions are Compulsory**
**2. Figures to the right indicates maximum marks**
**3. Illustrate you answer with diagrams and examples wherever applicable**

**Q1. a. Explain the following concepts:-** **(06)**

a) Logo.
b) Mix branding.
c) User imagery.
d) Core identity.
e) Brand manager.
f) Generic branding

**b. Case Study:**

With over 4 decades of expertise in the hair industry, Godrej introduced Godrej Professional, the first ever professional hair colour & care range, especially **formulated for Indian hair.** Now the brand wishes to increase its portfolio by launching Godrej ***Professional Ayurveda Shampoo***.

**Based on the above information answer the following:-**

a) What line extension strategy would you suggest? Justify your answer. **(03)**
b) Analyze the current brand personality based on Big Five scale. **(03)**
c) Based on the brand personality do you think there is a need for brand ambassador? Justify. **(03)**

**Q2. Answer the following:**

a) What are the 10 guidelines to build a brand? **(07)**
b) What is Brand Product Matrix? Illustrate Brand Product Matrix with an example **(08)**

**OR**

c) Explain brand loyalty pyramid. **(07)**
d) What are the four brand identity perspective? **(08)**

**Q3. Answer the following:**

a) Explain brand repositioning with suitable examples **(07)**
b) What are brand building blocks? **(08)**

**OR**

c) Explain Co- branding and its types. **(07)**
d) Explain Brand Asset Valuator (BAV) model with an example. **(08)**

**Q4. Answer the following:**

a) What is Brand Leveraging? Explain various types for leveraging a brand? **(15)**

**OR**

b) What is Brand strategy? Explain any three brand strategies. **(15)**

**Q5.** Write short note on **ANY THREE of the following:-** **(15)**

a) Brand v/s Product
b) Brand hierarchy
c) Brand association
d) Bran building imperative
e) Brand awareness.

*********



A25758D617D7D65348366DA529F2122F

वेळ: २:३० तास गुण: ७५

सूचना :

१. सूचना: सर्व प्रश्न अनिवार्य.
२. उजवीकडिल अंक पूर्ण गुण दर्शवतात.
३. आवश्यक तिथे उदाहरण आणि आकृती काढा.

प्र१. अ. **खालील संकल्पना स्पष्ट करा.** **(०६)**

अ) लोगो
आ) मिक्स ब्रॅडिंग
इ) युजर ईमॅजरी
ई) कोअर आयडेंटिटी
उ) ब्रँड मॅनेजर
ऊ) जेनेरिक ब्रँडिंग

ब. **केस स्टडी** :

केसांची निगा राखण्याच्या उत्पादनाच्या उद्योगात गोदरेजचं तब्बल चार दशकांपेक्षा जास्त वर्चस्व आहे. आता गोदरेजने 'गोदरेज प्रोफेशनल' ही विशेषत: भारतीयांच्या केसांसाठी बनविलेली पहिली व्यावसायिक केसांचा रंग आणि काळजी घेणाऱ्या श्रेणीचे उत्पादन आहे . आता ब्रँडची इच्छा आहे की गोदरेज प्रोफेशनल आयुर्वेद शैम्पू लॉन्च करुन आपला पोर्टफोलिओ वाढवावा.

वरिल माहितीच्या आधारे खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

अ) तुम्ही कंपनीला कोणती लाईन एक्सटेंशन रणनिती (स्ट्रॅटेजी) सूचवाल. तुमच्या रणनितीचे समर्थन करा? **(०३)**
आ) आता कंपनी अवलंबत असलेल्या ब्रँड सध्याच्या ब्रँड पर्सनॅलिटी विषयी लिहा. बिग फाईव्हचा वापर करुन नवी पर्सनॅलिटी तयार करा? **(०३)**
इ) ब्रँड पर्सनॅलिटीच्या आधारे तुम्ही कोणाची ब्रँड ॲम्बासॅडर म्हणून निवड कराल? **(०३)**

प्र२. **खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.**

अ. ब्रँड निर्मितीची दहा मार्गदर्शक तत्वे स्पष्ट करा. **(०७)**
ब. ब्रँड प्रोडक्ट मॅट्रिक्स उदाहरणांसह स्पष्ट करा. **(०८)**

**किंवा**

क. ब्रँड लॉयल्टी पिरॅमिड स्पष्ट करा. **(०७)**
ड. ब्रँड आयडेंटिटी पर्स्पेक्टिव्ह स्पष्ट करा. **(०८)**

प्र३. **खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.**

अ. ब्रँड रिपोजिशनिंग सूयोग्य उदाहरणांसह स्पष्ट करा. **(०७)**
ब. ब्रँड बिल्डिंग ब्लॉक्स म्हणजे काय ? **(०८)**

**किंवा**

क. कोब्रँडिंग म्हणजे काय आणि त्याच्या विविध प्रकारां विषयी लिहा. **(०७)**
ड. सुयोग्य उदाहरणासहित ब्रँड असेट व्हल्यूएटर (BAV) स्पष्ट करा. **(०८)**



A25758D617D7D65348366DA529F2122F

प्र४. **खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.**

अ. ब्रॅंड लिव्हरेज म्हणजे काय? ब्रॅंड लिव्हरेजसाठी वेगवेगळे प्रकार स्पष्ट करा. **(१५)**

**किंवा**

ब. ब्रॅंड रणनीती म्हणजे काय ? कोणत्याही ३ रणनीती स्पष्ट करा. **(१५)**

प्र५. टिपा लिहा **(कोणत्याही तीन):-** **(१५)**

अ) ब्रॅंड आणि प्रॉडक्टमधील फरक

आ) ब्रॅंड हायरारकी

इ) ब्रॅंड असोसिएशन

ई) ब्रॅंड बिल्डिंगमधील अत्यावश्यक घटक

उ) ब्रॅंड अवेअरनेस

*********



A25758D617D7D65348366DA529F2122F

**(2½ Hours)** **[Total Marks: 75]**

**Note:- All Question are compulsory.**
**Draw Diagrams and give examples wherever necessary.**
**Figures to the right indicate full marks.**

Q1 (a) Explain the following concepts. **(5)**

1. Enculturation.
2. Self Image.
3. Consumer Ethnocentrism.
4. Observational Learning.
5. Subliminal Advertising.

Q1 (b) Mr.Sandeep Gupta is working as a media professional in Mumbai. He is getting married to Shefali in the next month. Shefali is an investment banker; both of them are planning for their finances and requirements for their future.

1. Mention the various stages of Family Life Cycle & explain the current Family Life Cycle stage they belong to. **(5)**

2. Give examples of product choices the couple would make in their future stages in life. **(5)**

Q2 (a) Explain message factors (structure and order effect) of communication process. **(7)**

Q2 (b) Giving relevant advertising examples discuss central and peripheral route to persuasion. **(8)**

**OR**

Q2 (c) Write a note on Freudian theory of personality. **(7)**

Q2 (d) Identify five advertisements on the basis of Maslow's theory of Needs Hierarchy. **(8)**

Q3(a)Write a note on types of subculture. **(7)**

Q3(b)Give examples of advertisements that represent Indian core values. Justify your examples. **(8)**

**OR**

Q3.(c) Define attitude and explain the various factors influencing attitude formation. **(7)**

Q3(d)State any2 existing ad messages & analyze how marketers try to reduce cognitive dissonance of the consumers through the ad. **(8)**

Q4(a) Discuss the basic model of consumer decision making. Explain how you used the model while choosing to go abroad for a vacation. **(15)**

**OR**

Q4(b) Explain how a marketer will use SRI VALS II segmentation to promote a newly launched Entertainment channel offering wide variety of programs. What will be the targeting and positioning strategy used by the company? **(15)**

Q5. Write Short Notes on **any 3.** **(15)**

1. Opinion leader.
2. Adoption Process
3. Changing trends in consumer behaviour.
4. Reference Group
5. Types of appeals.

---

**(मराठी भाषांतर)**

वेळ **: - 2½** तास एकूण गुण **: 75**

सूचना :

1. सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.
2. उजवीकडिल अंक पूर्ण गुण दर्शवतात.
3. आवश्यक तिथे उदाहरण आणि आकृती काढा.

प्रश्न 1 (अ) खालील संकल्पना स्पष्ट करा **(5)**

1) संस्कृतीकरण
2) स्वप्रतिमा.
3) ग्राहकाची वंशवादीवृत्ती
4) निरीक्षणात्मक अध्ययन
5) सुप्त जाहिरात

प्र .1.(ब) श्री.संदीपगुप्ता मुंबईमध्ये मीडिया प्रोफेशनल म्हणून कार्यरत आहेत. पुढच्या महिन्यात त्याचे शेफालीशी लग्न होणार आहे. शेफाली एक गुंतवणूक बँकर आहे; हे दोघेही त्यांच्या भविष्यासाठी आणि त्यांच्या भविष्यातील वित्तीय नियोजनाचा विचार करत आहेत.

1. कौटुंबिक जीवन चक्रातील विविध टप्प्यांचा उल्लेख करा आणि सध्या ते कौटुंबिक जीवन चक्राच्या कोणत्या टप्प्यात आहेत हे समजावून सांगा. **(5)**

2. या जोडप्याला त्यांच्या भविष्यातील टप्प्यात कोणती उत्पादन लागतील याची उदाहरणे द्या. **(5)**

प्रश्न 2. (अ) संवाद प्रक्रियेचे संदेश घटक (रचना आणि क्रम) स्पष्ट करा. **(7)**

प्रश्न 2 (ब) मन वळविण्यासाठी मध्यवर्ती आणि केंद्रीय मार्गाचा जाहिरातींमध्ये कसा उपयोग केला जातो.संबंधित जाहिरातींची उदाहरणे द्या. **(8)**

**किंवा**

प्रश्न 2 क. फ्रॉइडच्या व्यक्तिमत्त्वाच्या सिद्धांतावर टिपण लिहा. **(7)**

ड मास्लो चा श्रेणीय (Hierarchy) गरजेचा सिद्धांत प्रत्येक पातळीवरील एका जाहिरातिचे उदाहरण देऊन स्पष्ट करा. **(8)**

प्रश्न.3 अ) उपसंस्कृतीच्या प्रकारांवर एक टिपण लिहा. **(7)**

ब) पारंपरिक भारतीय मूल्यांचे प्रतिनिधित्व करणाऱ्या जाहिरातींची उदाहरणे द्या. युक्तिवाद करून आपली उदाहरणे स्पष्ट करा . **(8)**



1C4419DE06AC7A5002F9CBF96E0B730E

**किंवा**

प्रश्न. क) अभिवृत्ती निर्मितीवर प्रभाव पाडणारे घटक स्पष्ट करा. वृत्ती परिभाषित करा आणि वृत्ती तयार करण्यावर परिणाम करणारे विविध घटकांचे स्पष्टीकरण द्या. **(7)**

ड) कोणत्याही विद्यमान जाहिरात संदेशांचे वर्णन करा आणि विपणनकर्त्याने जाहिरातीद्वारे ग्राहकांच्या संज्ञानातील असंतोष कमी करण्याचा कसा प्रयत्न केला त्याचे विश्लेषण करा. **(8)**

प्रश्न 4. अ ग्राहक निर्णय प्रक्रियेचे मुलभूत मॉडेल स्पष्ट करा. सुट्टीसाठी परदेशात जाण्यासाठी निवड करतांना आपण हे मॉडेल कसे वापराल ? स्पष्ट करा. **(15)**

**किंवा**

ब) बाजारामध्ये नव्यानेच येणाऱ्या आणि विविध प्रकारच्या कार्यक्रमाची आखणी असणाऱ्या मनोरंजन वाहिनीच्या जाहिरातीसाठी SRI VALS II मूल्य आणि जीवनशैली वर्गवारीचा वापर कसा कराल ? लक्ष्य आणि बाजारपेठेतील स्थान यासाठी कंपनी कोणती रणनिती वापरेल ? स्पष्ट करा **(15)**

प्र. 5 टिपा लिहा **( कोणत्याही 3 )** **(15)**

1. मतनायक
2. ग्रहण (adoption) प्रक्रिया
3. ग्राहक वर्तनाचे समकालीन प्रवाह
4. संदर्भ गट
5. आवाहनाचे (अपील) प्रकार

---