

SYBIM111
2/5/18
2 to 4.30pm

Intro. to Advtg.



190

Q.P. Code: 34273

Pg. 3 Timing: 2 ½ hrs

Marks: 75

All questions are compulsory and carry equal marks.

Q1. Read the following Case and answer the questions:

A new advertising campaign that McDonald's India introduced in the Indian market for its new Mcspicy range of products in 2011. McDonald's introduced a new product range in the Indian market called the Mcspicy range. It launched a new advertising campaign range called 'How spicy is Mcspicy to promote its new product. The aim of the campaign was to project McDonald's as a youthful brand that met the tastes and preferences of the youth. The prelaunch campaign involving a viral called The Great spicy speculation, proved to be a success and reached 250000 people unlike its previous campaign, McDonald's used social media like social networking sites and messenger services extensively for the new campaign.

The main campaign was later launched in a variety of media channels like in store, television, radio, outdoor, and online promotions. Apart the use of social media for its new campaign, McDonald's also used several technologies innovation to reach its targeted customer base. Kiosks, LED hoardings, and virals on Internet were extensively used to reach the target base. There was mixed response to the new campaign from customers. While some customers said that the campaign met the tastes and preferences of the customers, others said that there was a disconnect between the new McSpicy menu and the core message of the campaign.

Questions:-

- a. Explain the importance of selecting the right target segment for an advertising campaign. (5)
 - b. What is your opinion about selecting multiple channels for an advertising campaign? (5)
 - c. Explain the growing importance of social media in the advertising mix of products targeted at the youth. (5)
- Q. 2 A. what is advertising? Discuss the growth and development of advertising in India. (8)
- B. Explain features and characteristics of advertising. (7)
- OR**
- C. Discuss the elements of copy writing and the types of ad copy. (8)
- D. Discuss details of a marketing brief. (7)
- Q. 3. A. Discuss functions of each of the following departments of an agency in brief. (15)
1. Account planning department
 2. Media department
 3. Creative department
- OR**
- B. Define the role of advertising in the marketing mix (8)
- C. Discuss the points of criticism of advertising. (7)
- Q. 4. A. Outline the advertising strategy steps. (8)
- B. Define IMC and list down its tools. (7)
- OR**
- C. Outline the importance of product and media research. (8)
- D. Discuss Copy brief. (7)
- Q. 5. Short notes. (Any 3) (15)
1. Ethical issues in advertising
 2. Advertising budget
 3. Layout of an ad
 4. Client-agency relationship
 5. Functions of advertising

Turn Over

वेळ : 2.30 तास

गुण : 75

सूचना 1) सर्व प्रश्न सोडवा.

2) उजवीकडील संख्या गुण दर्शवितात.

प्रश्न 1 ला केस स्टडी वाचून खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

मॅकडोनाल्ड इंडियाने 'मॅक स्पायसी रॅज' जी पूर्वी 2011 मध्ये होती तीच जाहिरात मोहिमेद्वारे नव्याने आणली. भारतीय बाजारपेठेसाठी मॅकस्पायसीची नवीन श्रेणी (रॅज) उपलब्ध केली. "स्पायसी म्हणजे मॅक स्पायसी" या घोषवाक्याद्वारे नवीन उत्पादनाची ओळख करून दिली. या मोहिमेद्वारे याची चव ही तरुणांना आवडणारी व आकर्षित करणारी आहे. या प्रीलॉन्च कॅम्पेनद्वारे एकाच वेळी 2,50,000 लोकांपर्यंत 'ग्रेट स्पायसी' अर्थात 'मॅक स्पायसी' हे घोषवाक्य मनावर बिंबवले. त्यांची पूर्वीची जाहिरात लोकांस आवडली नव्हती. हे लक्षात घेऊन समाजमाध्यमांद्वारे आक्रमकपणे हे नवीन कॅम्पेन केले गेले.

मुख्य जाहिरात मोहिमेत विविध माध्यमे टिव्ही, रेडिओ, ऑनलाईन प्रमोशन, हॉर्डिंग्स, पोस्टर या सर्व गोष्टी वापरल्या. याबरोबर आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करीत नवनवीन पद्धतीने LED, कियोस्क आधारे थेट लक्षित ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न केला. इंटरनेट व समाजमाध्यमांद्वारे एकाचवेळी जाहिराती व्हायरल केल्या. या मोहिमेस ग्राहकांचा संमिश्र प्रतिसाद मिळाला. काही ग्राहकांनी सांगितले की, या मोहिमेत चवीस प्राधान्य दिले आहे. तर काही ग्राहक म्हणाले, आताची मॅक स्पायसी मेनू आणि आधीचे मुख्य पदार्थ यात तफावत आहे.

1. जाहिरात मोहिमेत लक्षित ग्राहक निवडण्याचे महत्त्व स्पष्ट करा. (05)
2. जाहिरातीसाठी अनेकविध चॅनल्स निवडयाबाबत आपले मत सांगा. (05)
3. समाजमाध्यमांचे जाहिरात मिश्रणातील महत्त्व सांगा. त्याद्वारे लक्षित तरुणांपर्यंत कसे पोहोचता येते ते सांगा. (05)

प्रश्न 2 रा अ. जाहिरात म्हणजे काय? भारतातील जाहिरातींची वाढ व

विकास यांची चर्चा करा. (08)

ब. जाहिरातींचे वैशिष्ट्य आणि घटक सांगा. (07)

Turn Over

किंवा

- क. कॉपी राईटिंगचे घटक सांगून जाहिरातीतील कॉपीचे प्रकार सांगा. (08)
 ड. वितरण प्रक्रिया सविस्तर सांगा. (07)

- प्रश्न 3 रा अ. जाहिरात संस्थेतील खालील विभागांची कार्ये सविस्तर लिहा. (15)
1. अर्थ नियोजन विभाग.
 2. माध्यम विभाग.
 3. (क्रिएटिव्ह) सर्जनशील विभाग

किंवा

- ब. जाहिरातीतील विपणन मिश्रणाची भूमिका स्पष्ट करा. (08)
 क. जाहिरातीच्या परिक्षणातील विविध मुद्दे सांगा. (07)

- प्रश्न 4 था अ. जाहिरात धोरणातील विविध पायऱ्या सांगा. (08)
 ब. IMC सांगून त्याच्या विविध साधनांची यादी द्या. (07)

किंवा

- क. उत्पादन आणि माध्यम संशोधनाचे महत्त्व सांगा. (08)
 ड. कॉपी विषयी सविस्तर लिहा. (07)

- प्रश्न 5 वा टीपा लिहा (कोणत्याही तीन) (15)

1. जाहिरातीतील नैतिकता.
2. जाहिरातीचे बजेट
3. जाहिरातीचे लेआऊट (Layout)
4. ग्राहक-संस्था नातेसंबंध
5. जाहिरातीची कार्ये.