

1409

12

(अ) ब्रांड लैडर की अवधारणा को समझाइए। एक विशिष्ट ब्रांड लैडर में शामिल प्रमुख चरणों या स्तरों को संक्षेप में रेखांकित कीजिए।

या

(ब) ब्रांड प्रबंधन में कानूनी और नैतिक पहलुओं के महत्व पर चर्चा कीजिए। दो उदाहरण प्रदान कीजिए: एक कानूनी विचारों पर केंद्रित है और दूसरा नैतिक विचारों पर।

[This question paper contains 12 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 1409

G

Unique Paper Code : 2413082003

Name of the Paper : D.S.E 3.3-Brand Management

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

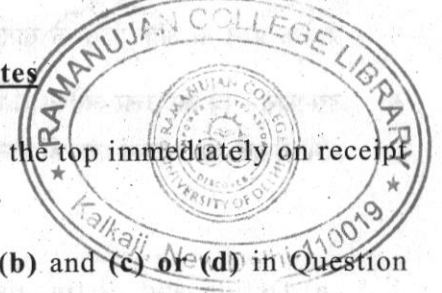
Semester : III

Duration : 3 Hours

Maximum Marks : 90

**Instructions for Candidates**

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. Attempt either (a) or (b) and (c) or (d) in Question no. 1, 2, 4.
3. Attempt any 2 out of the 3 questions in Question no. 3.
4. Attempt either (a) or (b) in Question no. 5.
5. The marks for each question are mentioned against the question.
6. Answers may be written either in English or Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.



छात्रों के लिए निर्देश

1. इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।
2. प्रश्न संख्या 1, 2, 4 में या तो (अ) या (ब) और (स) या (द) का प्रयास करें।
3. प्रश्न संख्या 3 में दिये गए 3 प्रश्नों में से किन्हीं 2 का उत्तर दीजिए।
4. प्रश्न संख्या 5 में या तो (अ) या (ब) का प्रयास करें।
5. प्रत्येक प्रश्न के अंक प्रश्न के सामने अंकित 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 and distinguish between Brand Identity, Brand Positioning, and Brand Loyalty. Provide examples to illustrate the role of each element in building a strong brand. (9)

**OR**

- (b) Identify and explain three major challenges in contemporary brand management. Discuss potential strategies to overcome these challenges, emphasizing the roles of innovation and adaptation. (9)

या

- (ब) सीबीबीई मॉडल क्या है? यह ब्रांडों को इक्विटी बनाने में कैसे मदद करता है?
- (स) ब्रांड इक्विटी को बढ़ाने और बनाए रखने में उपयोग की जाने वाली विभिन्न विधियों पर चर्चा कीजिए।

या

- (द) ब्रांड के प्रदर्शन को मापने और व्याख्या करने के तरीकों पर विस्तार से चर्चा कीजिए और उनके महत्व पर चर्चा कीजिए।

5. (a) Explain the concept of a Brand Ladder. Briefly outline the key stages or levels involved in a typical Brand Ladder. (6)

**OR**

- (b) Discuss the importance of legal and ethical aspects in Brand Management. Provide two examples: one focusing on legal considerations and the other on ethical considerations (6)

- (स) ब्रांड प्रबंधन से आप क्या समझते हैं? क्या बाजार में हालिया घटनाक्रम से परिदृश्य बदल गया है? बाजार में हाल के बदलावों से संबंधित उदाहरण सहित समझाएं?

या

- (द) ब्रांडों और उपभोक्ताओं के बीच सहजीवी संबंध का विश्लेषण कीजिए। चर्चा कीजिए कि ब्रांड उपभोक्ता व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं और उपभोक्ता धारणाएं किसी ब्रांड की सफलता या विफलता को कैसे प्रभावित कर सकती हैं।

2. (a) Define the bull's eye model. Illustrate with the help of a brand, how the bull's eye model is being used by brands. (9)

OR

- (b) Discuss the impact of a positive brand image on consumer behaviour and loyalty with real-world examples of brands that effectively managed and enhanced their brand image over time. (9)

वर्चस्व है। “यह रेवलॉन का पहला भारत-विशिष्ट ब्रांड है।” मोदी समूह के अध्यक्ष, अध्यक्ष और सीईओ, उमेश के मोदी ने कहा यदि यह सफल होता है, तो हम इसे अन्य बाजारों में वितरित करने के लिए ब्रांड अधिकार प्राप्त करना चाहेंगे। 150 करोड़ रुपये के मोदी रेवलॉन, मोदी मुंडीफार्मा और रेवलॉन के बीच 74:26 का संयुक्त उद्यम है, जिसमें कलर सिल्क, टॉप स्पीड और कलर स्टे जैसे हेयर कलर ब्रांड हैं, जिनकी कीमत क्रमशः 250 रुपये, 375 रुपये और 450 रुपये है। कलर एन केयर के लॉन्च के साथ, यह पहले वर्ष में 15% बाजार हिस्सेदारी का लक्ष्य बना रहा है। नए ब्रांड को अपने सौंदर्य सलाहकारों के माध्यम से बड़े पैमाने पर मीडिया अभियानों और इन-स्टोर प्रचारों के माध्यम से प्रचारित किया जाएगा। मोदी रेवलॉन के लिए, इसका लगभग 20% राजस्व हेयर कलर व्यवसाय से आता है। कुल हेयर कलर बाजार में इसकी हिस्सेदारी 12% है।

(i) रेवलॉन की ब्रांड रणनीति की व्याख्या कीजिए।

(ii) फर्म की ब्रांड संरचना का आलोचनात्मक विश्लेषण कीजिए।  
आप कंपनी के लिए क्या चुनौतियाँ देखते हैं?

या

(द) ब्रांड आर्किटेक्चर, ब्रांड पदानुक्रम और ब्रांड उत्पाद मैट्रिक्स पर ध्यान केंद्रित करते हुए ब्रांड रणनीतियों को डिजाइन करने और लागू करने की रणनीतिक प्रक्रिया का पता लगाएं।

4. (a) What is Brand Equity? Explain with examples how brand equity is built through different brand management methods. (12)

OR

(b) What is CBBE Model? How does it help brands build equity? (12)

(c) Discuss the various methods used in growing and sustaining brand equity. (12)

OR

(d) Elaborate on the methods to measure and interpret the brand performance, and discuss their importance. (12)

(अ) ब्रांड इक्विटी क्या है? उदाहरणों सहित समझाएं कि विभिन्न ब्रांड प्रबंधन विधियों के माध्यम से ब्रांड इक्विटी कैसे बनाई जाती है।

(c) What do you understand by brand management? Is the scenario changed with the recent developments in the market? Explain with example related to recent turns in the market? (9)

OR

(d) Analyse the symbiotic relationship between brands and consumers. Discuss how brands influence consumer behaviour and how consumer perceptions can shape the success or failure of a brand. (9)

(अ) ब्रांड पहचान, ब्रांड पोजिशनिंग और ब्रांड वफादारी को परिभाषित कीजिए और इनके बीच अंतर स्पष्ट कीजिए। एक मजबूत ब्रांड के निर्माण में प्रत्येक तत्व की भूमिका को दर्शाने के लिए उदाहरण प्रदान कीजिए।

या

(ब) समकालीन ब्रांड प्रबंधन में तीन प्रमुख चुनौतियों को पहचानिए और समझाइये। नवाचार और अनुकूलन की भूमिकाओं पर जोर देते हुए इन चुनौतियों पर काबू पाने के लिए संभावित रणनीतियों पर चर्चा कीजिए।

OR

(c) Explore the strategic process of designing and implementing brand strategies, focusing on Brand Architecture, Brand Hierarchy, and Brand Product Matrix. (12)

(अ) ब्रांड विस्तार को परिभाषित कीजिए। ब्रांड विस्तार के फायदे और नुकसान पर चर्चा कीजिए। ब्रांड विस्तार के क्या अवसर हैं? विवेचना कीजिए।

या

(ब) कलर कॉस्मेटिक्स कंपनी मोदी रेवलॉन ने अपने बड़े ब्रांड कलर एन केयर के लॉन्च के साथ हेयर कलर मार्केट में दिग्गज गार्नियर को टक्कर देने की योजना बनाई है। हालांकि यह रेवलॉन का पहला भारत-विशिष्ट ब्रांड होगा, यह रेवलॉन की प्रीमियम स्थिति से एक अलग मोड़ भी होगा। 120 रुपये की कीमत पर, कलर एन केयर गार्नियर के साथ प्रतिस्पर्धा करेगा, जो बड़े पैमाने पर हेयर कलर बाजार में लगभग 75% हिस्सेदारी रखता है, और गोदरेज। 200 करोड़ रुपये के हेयर कलर बाजार में लगभग 60% पर 100 रुपये की कीमत वाले बड़े ब्रांडों का

(c) What is brand building? Discuss the strategic brand-building process. (9)

OR

(d) What do you understand by brand repositioning? Evaluate the factors contributing to successful brand repositioning. How is it different from rebranding? (9)

(अ) बुल्स आई मॉडल को परिभाषित कीजिए। एक ब्रांड की सहायता से स्पष्ट कीजिए कि ब्रांडों द्वारा बुल्स आई मॉडल का उपयोग कैसे किया जा रहा है।

या

(ब) उन ब्रांडों के वास्तविक दुनिया के उदाहरणों के साथ उपभोक्ता व्यवहार और वफादारी पर सकारात्मक ब्रांड छवि के प्रभाव पर चर्चा कीजिए जिन्होंने समय के साथ अपनी ब्रांड छवि को प्रभावी ढंग से प्रबोधित और बढ़ाया है।

(स) ब्रांड बिल्डिंग क्या है? रणनीतिक ब्रांड-निर्माण प्रक्रिया पर चर्चा कीजिए।

या

- (द) ब्रांड रिपोजिशनिंग से आप क्या समझते हैं? सफल ब्रांड रिपोजिशनिंग में योगदान देने वाले कारकों का मूल्यांकन कीजिए। यह रीब्रांडिंग से किस प्रकार भिन्न है?

3. (a) Define Brand Extension. Discuss the advantages and disadvantages of brand extension. What are the opportunities for brand extension? Evaluate.

(12)

OR

- (b) Colour cosmetics player Modi Revlon plans to take on Garnier, the mass hair colour market leader, with the launch of its mass brand, Color N Care. While this would be Revlon's first India-specific brand, it would also mark a detour from Revlon's premium positioning. Priced at Rs. 120, Color N Care would compete with Garnier, which commands about 75% share of the mass hair colour market, and Godrej. About 60% of the Rs. 200-crore hair colour market is dominated by mass

brands priced around Rs. 100. "It is the first India-specific brand from Revlon. If it succeeds, we would like to have the brand rights to distribute it in other markets," said Umesh K Modi, chairman, president and CEO, Modi Group. The Rs. 150-crore Modi Revlon, a 74:26 joint venture between Modi Mundipharma and Revlon, has hair colour brands like Colour Silk, Top Speed and Colour Stay, priced at Rs. 250, Rs. 375 and Rs. 450 respectively. With the launch of Color n Care, it is targeting a 15% market share in the first year. The new brand would be promoted through a mix of mass media campaigns and in-store promotions through its beauty advisors. For Modi Revlon, about 20% of its revenue comes from the hair colour business. It has a 12% market share of the total hair colour market.

- (i) Explain brand strategy of Revlon. (6)

- (ii) Critically analyse firm's brand structure. What challenges do you foresee for the firm? (6)