

(iii) ब्रांड एम्पलीफिकेशन

(iv) इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग

(v) ब्रांड प्रबंधन में कानूनी और नैतिक पहलू

[This question paper contains 12 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 847

I

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 all 5 questions
3. All questions have an internal choice
4. The marks for each question are mentioned against the question
5. The answer may be written either in Hindi or English, 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. सभी 5 प्रश्नों का प्रयास करें
3. सभी प्रश्नों में आंतरिक विकल्प होता है
4. प्रत्येक प्रश्न के अंक प्रश्न के सामने अंकित हैं
5. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) Differentiate between "brand" and "branding," and discuss the challenges faced during the branding process along with strategies to overcome them.

(9)

- (b) Explain the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). Discuss the key tools used in IMC and highlight the features that make IMC an effective strategy for businesses.

(9)

OR

- (ख) ब्रांड स्टोरीटेलिंग क्या है, और यह व्यवसायों के लिए क्यों महत्वपूर्ण है? उपयुक्त उदाहरणों की मदद से इसके महत्व को समझाएँ।

(9)

5. Write a short note on any *three* of the following:
(3×6)

(a) Content marketing

(b) Mobile marketing

(c) Brand amplification

(d) Influencer marketing

(e) Legal and ethical aspects in brand management

निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए:

(3×6)

(i) कंटेंट मार्केटिंग

(ii) मोबाइल मार्केटिंग

quantitatively measure the impact of customer loyalty and brand awareness on a brand's market share? (9)

(d) What is brand storytelling, and why is it important for businesses? Explain its significance with the help of suitable examples. (9)

(क) ब्रांड इक्विटी क्या है? ब्रांड इक्विटी के विभिन्न तत्वों या प्रमुख स्रोतों की व्याख्या कीजिए और चर्चा कीजिए कि प्रत्येक स्रोत मजबूत ब्रांड इक्विटी के निर्माण और उसे बनाए रखने में कैसे योगदान देता है। (9)

(ख) डिजिटल युग में अपने ब्रांड का प्रबंधन करते समय कंपनियों को किन प्रमुख मुद्दों का सामना करना पड़ता है, और वे इन चुनौतियों का प्रभावी ढंग से समाधान कैसे कर सकते हैं? (9)

या

(क) ब्रांड इक्विटी प्रबंधन प्रणाली किसी ब्रांड के बाजार हिस्से पर ग्राहक वफादारी और ब्रांड जागरूकता के प्रभाव को मात्रात्मक रूप से कैसे मापती है? (9)

(c) XYZ Ltd. is a well-established company in the tech industry, but its brand identity has become outdated and disconnected from its current customer base. The company is now planning a rebranding strategy. (18)

1. Why is it important for XYZ Ltd. to focus on building a strong brand?
2. What are the key benefits of a strong brand from the perspective of XYZ Ltd. as an organization?
3. How could a strong brand positively impact XYZ Ltd.'s relationship with its customers and influence their purchasing decisions?

(क) "ब्रांड" और "ब्रांडिंग" के बीच अंतर कीजिए, तथा ब्रांडिंग प्रक्रिया के दौरान आने वाली चुनौतियों पर चर्चा कीजिए, साथ ही उनसे निपटने की रणनीतियों पर भी चर्चा कीजिए। (9)

(ख) एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) की अवधारणा की व्याख्या कीजिए। आईएमसी में उपयोग किए जाने वाले प्रमुख उपकरणों पर चर्चा कीजिए तथा उन विशेषताओं पर प्रकाश डालिये जो आईएमसी को व्यवसायों के लिए एक प्रभावी रणनीति बनाती हैं।

(9)

अथवा

(ग) XYZ लिमिटेड तकनीकी उद्योग में एक सुस्थापित कंपनी है, लेकिन इसकी ब्रांड पहचान पुरानी हो गई है तथा अपने वर्तमान ग्राहक आधार से अलग हो गई है। कंपनी अब एक रीब्रांडिंग रणनीति की योजना बना रही है।

(18)

1. XYZ लिमिटेड के लिए एक मजबूत ब्रांड बनाने पर ध्यान केंद्रित करना क्यों महत्वपूर्ण है?
2. एक संगठन के रूप में XYZ लिमिटेड के दृष्टिकोण से एक मजबूत ब्रांड के प्रमुख लाभ क्या हैं?
3. एक मजबूत ब्रांड XYZ लिमिटेड के अपने ग्राहकों के साथ

बाजार नेतृत्व को बनाए रखने के लिए, कंपनी ब्रांड निष्ठा और उपभोक्ता धारणा को बढ़ाने के लिए ब्रांड सुदृढ़ीकरण रणनीतियों पर विचार कर रही है। कंपनी Z को अपनी ब्रांड छवि को मजबूत करने और अपने ग्राहक आधार को बनाए रखने के लिए कौन-सी ब्रांड सुदृढ़ीकरण रणनीतियों को लागू करना चाहिए?

(18)

4. (a) What is brand equity? Explain the various elements or key sources of brand equity and discuss how each source contributes to building and sustaining strong brand equity.

(9)

- (b) What are the key issues companies face when managing their brand in the digital era, and how can they address these challenges effectively?

(9)

OR

- (c) How does a brand equity management system

reinforcement strategies to enhance brand loyalty and consumer perception. What brand reinforcement strategies should Company Z implement to strengthen its brand image and retain its customer base? (18)

(क) “प्रभावी ब्रांड प्रबंधन के लिए मार्केटिंग रणनीतियों को एकीकृत करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह सभी प्लेटफॉर्म पर एकीकृत और सुसंगत ब्रांड संदेश देने में मदद करता है। चर्चा कीजिए कि मार्केटिंग रणनीतियों को एकीकृत करना सफल ब्रांड प्रबंधन में कैसे योगदान देता है। (9)

(ख) ब्रांड विस्तार क्या है, और इसके क्या फायदे और नुकसान हैं? अपने उत्तर को एक प्रासंगिक उदाहरण के साथ समर्थन कीजिए। (9)

या

(ग) कंपनी Z, एक अच्छी तरह से स्थापित प्रौद्योगिकी ब्रांड, नए, अभिनव ब्रांडों से बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना कर रही है। अपने

संबंधों को सकारात्मक रूप से कैसे प्रभावित कर सकता है तथा उनके क्रय निर्णयों को कैसे प्रभावित कर सकता है?

2. (a) “Brand building is a strategic process that involves several key steps to create a strong and lasting brand.” Explain the key steps involved in brand building and illustrate each step with suitable examples. (9)

(b) Discuss the concept of brand personality and explain how Aaker’s model defines and categorizes brand personality traits. (9)

OR

(c) Company X, a soft drink brand, is facing declining market share due to a shift towards healthier beverages. How can brand repositioning help Company X, and what strategies should it adopt to attract health-conscious consumers? (9)

(d) Explain the concept of Brand Life Cycle with the help of diagram. Provide suitable examples.

(9)

(a) "ब्रांड निर्माण एक रणनीतिक प्रक्रिया है जिसमें एक मजबूत तथा स्थायी ब्रांड बनाने के लिए कई महत्वपूर्ण चरण शामिल होते हैं।" ब्रांड निर्माण में शामिल प्रमुख चरणों की व्याख्या कीजिए और प्रत्येक चरण को उपयुक्त उदाहरणों के साथ चित्रित कीजिए।

(9)

(b) ब्रांड व्यक्तित्व की अवधारणा पर चर्चा कीजिए और बताएं कि कैसे एकर का मॉडल ब्रांड व्यक्तित्व लक्षणों को परिभाषित और वर्गीकृत करता है।

(9)

या

(a) कंपनी X एक शीतल पेय ब्रांड, स्वस्थ पेय पदार्थों की ओर बदलाव के कारण बाजार हिस्सेदारी में गिरावट का सामना कर रही है। ब्रांड रीपोजिशनिंग कंपनी X की कैसे मदद कर सकती है, और स्वास्थ्य के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं को आकर्षित

करने के लिए उसे क्या रणनीति अपनानी चाहिए? (9)

(b) आरेख की मदद से ब्रांड जीवन चक्र की अवधारणा को समझाएँ। उपयुक्त उदाहरण प्रदान कीजिए। (9)

3. (a) "Integrating marketing strategies is crucial for effective brand management, as it helps in delivering a unified and consistent brand message across all platforms. Discuss how integrating marketing strategies contributes to successful brand management." (9)

(b) What is brand extension, and what are its advantages and disadvantages? Support your answer with a relevant example. (9)

OR

(c) Company Z, a well-established technology brand, is facing increased competition from newer, innovative brands. To maintain its market leadership, the company is considering brand