



DP-001-003207

Seat No. _____

B.J.M.C. (Sem. II) Examination

April / May – 2015

Advertisement : Paper-VII(A)

(Elective Group - A)

Faculty Code : 001

Subject Code : 003207

Time : $2\frac{1}{2}$ Hours]

[Total Marks : 70

પ્રશ્ન-૧ નીચેનામાંથી કોઈ એકનો જવાબ આપો. (૧૪)

- (૧) ટેલિવિઝન એડવર્ટાઈઝમેન્ટ પર નોંધ આપી, મીડિયા કન્ઝમ્પશન સિસ્ટમ સમજાવો.
- (૨) રેડિયો પરની પ્રસારીત થતી જાહેરખબરની વિશિષ્ટતા અને મર્યાદાઓની છણાવટ કરો.

પ્રશ્ન-૨ નીચેનામાંથી કોઈ એકનો જવાબ આપો. (૧૪)

- (૧) 'સ્વાદ' બ્રાન્ડ ચોકલેટની જાહેરખબર તૈયાર કરો.
- (૨) 'ઈડક' બ્રાન્ડ સોફ્ટ ડ્રીન્કની જાહેરખબર તૈયાર કરો.

પ્રશ્ન-૩ નીચેનામાંથી કોઈ એકનો જવાબ આપો. (૧૪)

- (૧) 'જાહેરખબરમાં તસવીર અને કોપી કરતા પણ લે-આઉટ ચડીયાતું સ્થાન ભોગવે છે' – વિધાન સ્પષ્ટ કરી લે-આઉટનાં પ્રકારો અંગે ચર્ચા કરો.
- (૨) જાહેરખબરમાં ટ્રાન્સમાર્ઈગ્રેશન મોડેલ સમજાવી, તેના મહત્વ અંગે છણાવટ કરો.

પ્રશ્ન-૪ ટૂંકનોંધ લખો. (ગમે તે બે) (૧૪)

- (૧) જાહેરખબર માટેનાં સાયમનનાં સિધ્ધાંતો
- (૨) જાહેરખબરમાં કોપી રાઈટીંગ
- (૩) જાહેરખબર અને રેઈટ ઓફ રીકોલ

પ્રશ્ન-૫ ટૂંકમાં જવાબ આપો. (ગમે તે બે) (૧૪)

- (૧) જાહેરખબરને વધારે અસરકારક બનાવવા માટેનાં ઓગિલ્વીના સૂચનો વર્ણવો.
- (૨) સ્પોટ અને મલ્ટીપલ એડવર્ટાઈઝમેન્ટ સમજાવી, બંને વચ્ચેનો તફાવત સ્પષ્ટ કરો.
- (૩) જાહેરખબર ઝુંબેશનાં વિવિધ તબક્કાઓની છણાવટ કરો.

ENGLISH VERSION

- Q-1 Answer any one of the following. [14]**
- (1) Make a note of television advertising and explain media consumption system.
 - (2) Describe the specialty and limitation of radio advertising.
- Q-2 Answer any one of the following. [14]**
- (1) Make a copy of 'Swad' brand chocolate.
 - (2) Make a copy of 'Thandak' brand soft drink.
- Q-3 Answer any one of the following. [14]**
- (1) 'Lay-out is more important than picture and copy in advertising.' Clarify the sentence & discuss various types lay-out.
 - (2) Explain the Transmigration Model in advertising & describe its importance.
- Q-4 Write Short-note. (Any Two) [14]**
- (1) Symon's principles for advertisement
 - (2) Copy writing in advertising
 - (3) Advertisement and rate of recall
- Q-5 Answer in brief. (Any Two) [14]**
- (1) Describe the Oglivy's suggestion to make advertisement more effective.
 - (2) Explain spot and multiple advertising and clarify the difference between them.
 - (3) Explain various stages of advertisement campaign.
-