

[This question paper contains 2 printed pages.]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : 4323

I

Unique Paper Code : 2416000005

Name of the Paper : SOCIAL MEDIA MARKETING

Name of the Course : SEC

Semester : V

Duration : 2 Hours

Maximum Marks : 60

**Instructions for Candidates**

1. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
2. All questions carry equal marks.
3. 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. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।
3. इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिंदी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

1. (a) "Social media marketing has become a major driver of consumer decisions, with brands influencing users through targeted ads and engaging content". Based on the given statement, explain how social media marketing influences consumer purchasing behaviour. (20)

**OR**

- (b) "Influencers have become pivotal in marketing, often reaching niche audiences effectively". Based on the given statement, elucidate to what extent influencer marketing can replace traditional advertising. (10)
- (c) "A social media marketing strategy should always prioritize sales and conversions." Do you agree or disagree? Why? (10)
- (क) "सोशल मीडिया मार्केटिंग उपभोक्ता निर्णयों का एक प्रमुख चालक बन गया है, जिसमें ब्रांड लक्षित विज्ञापनों और आकर्षक सामग्री के माध्यम से उपयोगकर्ताओं को प्रभावित करते हैं"। दिए गए कथन के आधार पर, बताइये कि सोशल मीडिया मार्केटिंग उपभोक्ता क्रय व्यवहार को कैसे प्रभावित करती है।

**या**

- (ख) "प्रभावशाली व्यक्ति मार्केटिंग में महत्वपूर्ण बन गए हैं, जो अक्सर विशिष्ट दर्शकों तक प्रभावी रूप से पहुँचते हैं"। दिए गए कथन के आधार पर, स्पष्ट कीजिए कि प्रभावशाली मार्केटिंग किस हद तक पारंपरिक विज्ञापन की जगह ले सकती है।

P.T.O.

(ग) “सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीति में हमेशा बिक्री और कंवर्जन को प्राथमिकता दी जानी चाहिए।” क्या आप सहमत हैं या असहमत हैं? क्यों?

2. (a) “Storytelling in marketing creates emotional connections, making campaigns more memorable”. In light of the given statement, describe storytelling’s role in successful social media marketing. (10)

(b) “The only metric that truly matters for social media marketing is return on investment (ROI).” Do you agree or disagree? Why? (10)

OR

(c) “The 70/20/10 rule suggests dedicating 70% of content to core value-adding topics, 20% to curated or shared content, and 10% to experimental ideas”. Is the given statement correct? If yes, explain how adhering to the 70/20/10 rule improves a brand’s content strategy on social media. (20)

(क) “मार्केटिंग में कहानी सुनाना भावनात्मक संबंध बनाता है, जिससे अभियान अधिक यादगार बन जाते हैं”। दिए गए कथन के आलोक में, सफल सोशल मीडिया मार्केटिंग में कहानी सुनाने की भूमिका का वर्णन कीजिए।

(ख) “सोशल मीडिया मार्केटिंग के लिए एकमात्र मीट्रिक जो वास्तव में मायने रखता है वह है निवेश पर प्रतिफल (आरओआई)। क्या आप सहमत हैं या असहमत हैं? क्यों?”

या

(ग) “70/20/10 नियम के अनुसार 70% सामग्री को मुख्य मूल्य-वर्धक विषयों, 20% क्यूरेटेड या साझा की गई सामग्री और 10% प्रयोगात्मक विचारों को समर्पित किया जाना चाहिए”। क्या दिया गया कथन सही है? यदि हाँ, तो बताइये कि 70/20/10 नियम का पालन करने से सोशल मीडिया पर ब्रांड की सामग्री रणनीति कैसे बेहतर होती है।

3. Write short notes on **any four** :

(5×4=20)

(a) Conversion Rate

(b) Amplification Rate

(c) Applause Rate

(d) Steps in the SMM Plan

(e) Brand Mnemonic

(f) Social Media Ethics

किन्हीं चार पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए :

(क) कंवर्जन दर

(ख) एम्पलिफिकेशन दर

(ग) एप्लॉज दर

(घ) एसएमएम योजना में कदम

(ङ) ब्रांड स्मृति सहायक

(च) सोशल मीडिया नैतिकता