

[This question paper contains _____ printed pages]

Your Roll No.....

Sr. No. of Question Paper : **9928**
Unique Paper Code: : 2413090018
Name of the Paper : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
Type of the Paper : DSE
Semester : VII
Programme : B. Com. (P) UGCF

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. Last question (Case study) is compulsory and attempt any other 4 questions from remaining.
3. Part of the questions to be attempted together.
4. All questions carry equal marks.

1. a) Discuss the role of IMC in the overall marketing process.

(8)

-
- (b) Identify and explain the factors that affect the design of the IMC mix.

(7)

OR

-
-
- c) Discuss any two communication vehicles used in IMC and evaluate their strengths and limitations.

(8)

-
-
-
- d) What do you understand by the concept of Integrated Marketing Communications? Discuss.

(7)

2. a) Describe the role of promotion in IMC.

(8)

- (b) Explain how classical response hierarchy models assist in new product launches.

(7)

OR

- c) Compare the AIDA model with the Hierarchy-of-Effects model.

(8)

- d) How do different companies set their communication objectives and structure promotional messages?

(7)

3. a) What are the different sources of messages that a brand may select? What factors must be considered while selecting a suitable message source?

(8)

- (b) Discuss the role of PR firms and digital agencies in integrated marketing communications.

(7)

OR

- c) Evaluate the advantages and limitations of Websites and Blogs/Vlogs as tools of IMC.

(8)

- d) Why are Online Advertising, Digital Public Relations and other digital communication tools used by modern marketers?

(7)

4. a) "Internet media has advantages, but traditional media still helps achieve certain communication objectives." Explain.

(8)

- (b) What are the elements of marketing communication mix. Explain with examples.

(7)

OR

c) What different internal and external challenges are faced by organisations while implementing IMC?

(8)

d) Discuss the role of Advertising agencies and PR firms in planning and executing IMC campaigns.

(7)

5. CASE STUDY

PureSip is a small local brand that launched a new packaged drinking water aimed at households, offices, and travellers. Even though the water was clean, affordable, and BIS-certified, *PureSip* struggled to gain attention in a market dominated by well-known national brands.

To build awareness, *PureSip* created an Integrated Marketing Communications (IMC) plan using the simple and clear tagline “Stay Pure, Stay Safe.” This tagline appeared on bottles, posters, delivery vans, and all advertisements to ensure consistent communication.

The company began with local advertising, placing posters at bus stops, small shops, and residential societies. These posters used light blue colours and images of clear water to emphasise purity. *PureSip* also ran short radio jingles on local FM stations during morning travel hours.

To encourage trial, *PureSip* offered free 1-litre samples to households and small offices. Delivery staff were instructed to repeat the same message about purity and safety, ensuring uniform communication during personal interactions.

The brand also used social media, mainly Facebook and WhatsApp groups, to share simple posts about water safety and tips for staying hydrated. Local influencers—such as fitness trainers and community volunteers—posted short videos recommending *PureSip*, which helped build trust.

PureSip undertook small public relations activities, such as sponsoring water booths at community marathons and school sports days. Banners and water stations carried the same tagline and colour theme, strengthening brand recall.

Customer opinions were gathered through a feedback link printed on bottle labels, allowing *PureSip* to evaluate communication effectiveness.

Within two months, the brand saw higher recognition in nearby neighbourhoods, though some customers mentioned that the radio jingle sounded repetitive.

- a) How did PureSip maintain message consistency across its advertisements, packaging, and promotional activities?
(6)
- b) Explain the role of local advertising (posters and radio jingles) in PureSip's Integrated Marketing Communications strategy.
(6)
- c) Identify any three IMC tools used by PureSip and briefly describe how each helped increase product awareness.
(6)
- d) Why were free samples and personal communication by delivery staff important for promoting PureSip?
(6)
- e) State two advantages and two limitations of PureSip's IMC approach in the local market.
(6)

1. इस प्रश्नपत्र के प्राप्त होते ही ऊपर अपना रोल नंबर लिखें।
2. अंतिम प्रश्न (केस अध्ययन) अनिवार्य है तथा शेष प्रश्नों में से किसी भी चार का उत्तर दें।
3. किसी प्रश्न के सभी भागों को एक साथ करें।
4. सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

प्रश्न 1

a) समग्र विपणन प्रक्रिया में एकीकृत विपणन संचार की क्या भूमिका होती है? विस्तृत चर्चा करें।
(8 अंक)

b) एकीकृत विपणन संचार मिश्रण को तैयार करते समय किन-किन कारकों का ध्यान रखा जाता है? समझाएँ।
(7 अंक)

या

c) आईएमसी में उपयोग होने वाले दो संचार माध्यमों (communication vehicles) का वर्णन करें तथा उनके लाभ और सीमाएँ बताएँ।
(8 अंक)

d) एकीकृत विपणन संचार (IMC) की अवधारणा से आप क्या समझते हैं? स्पष्ट रूप से समझाएँ। (7 अंक)

प्रश्न 2

a) एकीकृत विपणन संचार में प्रमोशन की क्या भूमिका होती है? वर्णन करें। (8 अंक)

b) पारंपरिक प्रतिक्रिया श्रेणी मॉडल नए उत्पादों के लॉन्च में कैसे सहायक होते हैं? (7 अंक)

या

c) एआईडीए मॉडल और प्रभाव-शृंखला मॉडल की तुलना करें। (8 अंक)

d) विभिन्न कंपनियाँ अपने संचार उद्देश्यों को कैसे निर्धारित करती हैं और प्रचार संदेश की संरचना कैसे तय करती हैं? (7 अंक)

प्रश्न 3

a) कोई ब्रांड अपने संदेश देने के लिए किन स्रोतों का चयन कर सकता है? उपयुक्त स्रोत चुनते समय किन बातों पर विचार करना चाहिए?

(8 अंक)

b) एकीकृत विपणन संचार में जनसंपर्क (PR) एजेंसियों और डिजिटल एजेंसियों की भूमिका पर चर्चा करें।

(7 अंक)

या

c) आईएमसी साधन के रूप में वेबसाइट और ब्लॉग/व्लॉग के लाभ और सीमाओं का मूल्यांकन करें।

(8 अंक)

d) आधुनिक विपणक ऑनलाइन विज्ञापन, डिजिटल जनसंपर्क और अन्य डिजिटल संचार उपकरणों का उपयोग क्यों करते हैं?

(7 अंक)

प्रश्न 4

a) “इंटरनेट माध्यमों के अपने फायदे हैं, परंतु पारंपरिक माध्यम भी कुछ संचार उद्देश्यों को प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।” विस्तार से समझाएँ।

(8 अंक)

b) विपणन संचार मिश्रण के घटकों का वर्णन करें और उदाहरण दें।

(7 अंक)

या

c) आईएमसी को लागू करते समय संगठनों को किन आंतरिक (Internal) और बाहरी (External) चुनौतियों का सामना करना पड़ता है?

(8 अंक)

d) आईएमसी अभियानों की योजना व क्रियान्वयन में विज्ञापन एजेंसियों और जनसंपर्क फर्मों की क्या भूमिका होती है?

(7 अंक)

प्रश्न 5 — केस स्टडी (अनिवार्य)

नीचे दिया गया केस ध्यानपूर्वक पढ़ें और पूछे गए प्रश्नों के उत्तर दें:

PureSip एक स्थानीय ब्रांड है जिसने घरों, कार्यालयों और यात्रियों को ध्यान में रखते हुए नया पैकड पेयजल बाजार में उतारा। पानी स्वच्छ, किफ़ायती और बीआईएस-प्रमाणित था, लेकिन बड़ी राष्ट्रीय कंपनियों की प्रतिस्पर्धा के कारण PureSip को पर्याप्त ध्यान नहीं मिल रहा था।

ब्रांड पहचान बढ़ाने के लिए PureSip ने एक एकीकृत विपणन संचार योजना तैयार की, जिसमें सरल नारा (टैगलाइन) अपनाया गया—

“Stay Pure, Stay Safe” (शुद्ध रहें, सुरक्षित रहें)।

यह नारा बोतलों, पोस्टरों, वितरण वाहनों और सभी विज्ञापनों में समान रूप से लगाया गया।

कंपनी ने स्थानीय स्तर पर प्रचार शुरू किया—बस स्टॉप, छोटी दुकानों व आवासीय सोसाइटी में पोस्टर लगाए गए। इन पोस्टरों में हल्का नीला रंग और साफ पानी की तस्वीरें शुद्धता दर्शाने के लिए प्रयुक्त हुईं। स्थानीय रेडियो चैनलों पर सुबह के समय छोटे जिंगल प्रसारित किए गए।

उत्पाद को आजमाने हेतु घरों और छोटे कार्यालयों को 1-लीटर मुफ्त नमूने दिए गए। वितरण कर्मियों को एक ही संदेश दोहराने का निर्देश दिया गया ताकि व्यक्तिगत संवाद में भी एकरूपता बनी रहे।

सोशल मीडिया पर भी PureSip सक्रिय रहा—Facebook व WhatsApp समूहों में पानी की सुरक्षा और हाइड्रेशन से जुड़ी सरल पोस्टें साझा की गईं। स्थानीय फिटनेस प्रशिक्षकों व स्वयंसेवकों ने छोटी वीडियो सिफारिशें साझा कीं, जिससे विश्वास बढ़ा।

PureSip ने सामुदायिक मैराथन और स्कूल खेल दिवस में पानी के बूथ प्रायोजित किए। सभी बैनरों और जल-स्टेशनों पर वही टैगलाइन और रंग-थीम रखी गई, जिससे ब्रांड स्मरण (brand recall) मजबूत हुआ।

बोतल पर दिए गए फ़ीडबैक लिंक से ग्राहक राय एकत्र की गई। दो महीनों में आसपास के इलाकों में ब्रांड की पहचान बढ़ गई, हालांकि कुछ उपभोक्ताओं ने रेडियो जिंगल को थोड़ा दोहरावयुक्त बताया।

a) PureSip ने अपने विज्ञापनों, पैकेजिंग और प्रचार गतिविधियों में संदेश की एकरूपता कैसे बनाए रखी?

(6 अंक)

b) स्थानीय विज्ञापन (पोस्टर और रेडियो जिंगल) PureSip की आईएमसी रणनीति में क्यों महत्वपूर्ण थे?

(6 अंक)

c) PureSip द्वारा उपयोग किए गए तीन आईएमसी उपकरणों की पहचान करें और बताएँ कि उन्होंने उत्पाद जागरूकता कैसे बढ़ाई।

(6 अंक)

d) मुफ्त नमूने और वितरण कर्मियों द्वारा व्यक्तिगत संवाद PureSip के प्रचार में क्यों आवश्यक थे?

(6 अंक)

e) स्थानीय बाज़ार में PureSip की आईएमसी रणनीति के दो लाभ और दो सीमाएँ लिखें।

(6 अंक)