

Duration: 2 ½ hours

Marks 75.

N.B. 1. All questions are Compulsory**2. Figures to the right indicates maximum marks****3. Illustrate you answer with diagrams and examples wherever applicable****Q1. a. Explain the following concepts****(06)**

- i. Brand Vision
- ii. Umbrella Branding
- iii. Core identity
- iv. Ingredient Co- branding
- v. Sub brand
- vi. Brand manager

Q1 b. Case study

For Ahmedabad-based Vini Cosmetics, the company best known for launching deodorant **FOGG**, (*Friends of Good Guys/Girls*) this adage holds true. While competitors were marketing based on smell, **FOGG** decided to sell on longevity. The brand also broke the stereotype communication with its campaign '*Kya Chal Raha Hai, Fogg Chal Raha Hai*'. Now the brand wishes to extend its portfolio by launching face wash for both Men and women.

On the basis of the given information answer the following questions:

- i. What line extension strategy would you suggest? Justify your answer. **(03)**
- ii. What is the current brand personality? Create a new personality using the big five. **(03)**
- iii. Whom according to you are suitable brand ambassadors based on the brand personality? **(03)**

Q2. Answer the following

- a. Explain brand awareness pyramid with the help of toothpaste segment. **(07)**
 - b. What are the 10 guidelines to build a brand? **(08)**
- OR**
- c. What are brand building imperatives? **(07)**
 - d. Explain the four components of brand positioning. **(08)**

Q3. Answer the following

- a. Explain Young & Rubicam Graveyard model. **(07)**
 - b. Why do we reposition brands? Explain the various reasons with suitable examples. **(08)**
- OR**
- c. Explain Brand Personality v/s User Imagery. **(07)**
 - d. Write a brief note on Brand Equity 10. **(08)**

Q4. Answer the following

- a. "While building a brand there are various blocks". Elucidate. **(15)**
- OR**
- b. What is brand leveraging? Explain different methods of brand leveraging. **(15)**

Q5. Answer Any Three short notes

(15)

- a. Difference between brand v/s product.
 - b. Brand Loyalty.
 - c. Brand hierarchy.
 - d. Limitations of branding.
 - e. Multi branding strategy.
-

वेळ: 2 तास 30मिनिटे

गुण: 75

सूचना :

१. सूचना: सर्व प्रश्न अनिवार्य.
२. उजवीकडिल अंक पूर्ण गुण दर्शवतात.
३. आवश्यक तिथे उदाहरण आणि आकृती काढा.

प्र. १. खालील संकल्पना स्पष्ट करा

(६)

१. ब्रँड विजन
२. अम्ब्रेला ब्रँडिंग
३. कोअर आयडेंटिटी
४. को- ब्रँडिंगचे घटक
५. सब ब्रँड
६. ब्रँड मॅनेजर

ब) केस स्टडी

अहमदाबाद स्थित विनी कॉस्मेटिक्स हि कंपनी त्यांच्या डियोड्रन्ट साठी प्रसिद्ध आहे. FOGG, (*friends of Good Guys/Girls*) डियोड्रन्ट साठी प्रसिद्ध आहे. त्यांचे स्पर्धक सुगंध वर भर देत असतांना fogg ने दीर्घायुष्य वर भर दिला आहे. या ब्रँडने संवादाची साचेबद्धता पण त्यांच्या मोहिमेत "क्या चल रहा है, फॉग चल रहा है" या कॅचलाइन चा वापर करून मोडून काढली आहे.

आता या ब्रँडने महिला आणि पुरुषांसाठी फेसवॉश आणून आपल्या पोर्टफोलियो चा विस्तार करण्याचे ठरवले आहे.

वरिल माहितीच्या आधारे खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा

१. तुम्ही कंपनीला कोणत्या लाईन एक्सटेंशन स्ट्रॅटेजी सूचवाल. तुमच्या स्ट्रॅटेजीचे समर्थन करा (३)
२. आता कंपनी अवलंबत असलेल्या ब्रँड सध्याच्या ब्रँड पर्सनॅलिटी विषयी लिहा. बिग फाईव्हचा वापर करून नवी पर्सनॅलिटी तयार करा (३)
३. ब्रँड पर्सनॅलिटीच्या आधारे तुम्ही कोणाची ब्रँड एम्बेसॅडर म्हणून निवड कराल (३)

प्रश्न क्रमांक 2

अ) टूथपेस्ट सेगमेंटच्या आधारे ब्रँड ऍवेअरनेस पिरॉमिड स्पष्ट करा (७)

ब) ब्रँड निर्मितीची दहा तत्वे स्पष्ट करा. (८)

किंवा

अ) ब्रँड बिल्डिंगमधील अत्यावश्यक घटक कोणते? (७)

ब) ब्रँड पोजिशनिंगचे चार घटकां विषयी लिहा (८)

प्रश्न क्रमांक 3

अ) यंग आणि रुबिकॅम प्रारूपा विषयी लिहा (७)

ब) ब्रँड रिपोजिशनिंग स्यूयोग्य उदाहरणांसह स्पष्ट करा (८)

किंवा

अ) ब्रँड पर्सनॅलिटी आणि यूझर इमेजिरी यातील फरक स्पष्ट करा (७)

ब) ब्रँड इक्विटी 10 म्हणजे काय ? (८)

56968

Page 3 of 4

प्रश्न क्रमांक 4

अ) ब्रँड बिल्डिंग ब्लॉक्स म्हणजे काय?

किंवा

ब) leveraging म्हणजे काय ? ब्रँड leveraging च्या विविध पद्धतींची चर्चा करा.

(१५)

(१५)

प्रश्न क्रमांक 5 टिपा लिहा (कोणत्याही तीन)

(१५)

१. ब्रँड आणि प्रॉडक्टमधील फरक
२. ब्रँड लॉयल्टी
३. ब्रँड हायरारकी
४. ब्रँडिंगवरील मर्यादा
५. मल्टी ब्रँडिंग स्ट्रॅटेजी