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. Silver bullet.
ii. Logo.
iii. Generic branding.
iv. Extended identity.
v. Mix branding.
vi. Global brand manager.

Q1.b. **Case study**

Reliance Fresh is India's leading neighbourhood retail chain, synonymous with freshness and savings. With the three core promises of Fresh Hamesha, Available Hamesha and Savings Hamesha, Reliance Fresh is a one-stop-shop for fresh shopping, fresh savings and fresh happiness. From fresh fruits and vegetables to dairy, cereals to spices, processed food & beverages to home and personal care products, they have the entire gamut of grocery needs covered.

Based on the above inputs answer the following

i. Analyse the current brand personality using the brand personality scale. **(03)**
ii. What position strategy have they followed? **(03)**
iii. Based on the brand personality do you think there is a need for brand ambassador? Justify. **(03)**

Q2. **Answer the following**

a. Define Brand. Explain the process of branding. **(07)**
b. Explain brand identity traps. **(08)**

OR

c. Write a note on Co- branding. **(07)**
d. What are the 10 guidelines to build a brand? **(08)**

Q3**. Answer the following**

a. Define brand leverage. Explain moving the brand up and moving the brand down. **(07)**
b. Explain brand repositioning with suitable examples. **(08)**

OR

c. What is Multi Branding Strategy? Highlight how it is advantage for a brand. **(07)**
d. Explain brand building imperative. **(08)**

FE409F2E3556320D906A807022FC3C33

Q4.**Answer the following**

a. Explain Brand Building Blocks in detail. **(15)**

OR

b. Explain Brand Asset Valuator (BAV). **(15)**

Q5. Answer Any Three short notes. (15)

a. Consumer segmentation.
b. Brand hierarchy.
c. Difference between brand and Product.
d. Brand personality v/s user imagery.
e. Brand association.

FE409F2E3556320D906A807022FC3C33

(वेळ: २.३० तास) गुण: 75

सूचना :

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

प्र. १. अ खालील संकल्पना स्पष्ट करा. (६)

१. सिल्वर बुलेट
२. लोगो
३. जेनिरिक ब्रँडिंग
४. एक्स्टेंडेड आयडेंटीटी
५. मिक्स ब्रँडिंग
६. ग्लोबल ब्रँड मॅनेजर

प्र १. ब) केस स्टडी

रिलायन्स फ्रेश भारतातील किरकोळ व्यापार क्षेत्रातील एक अग्रगण्य कंपनी आहे जी आपल्या ताज्यापणासाठी आणि बचतीसाठी ओळखली जाते.आपल्या फ्रेश हमेशा,एव्हलेब्ल हमेशा आणि सेविंग हमेशा या मूळ वायद्यांसहित रिलायन्स फ्रेश, फ्रेश खरेदी,फ्रेश बचत आणि फ्रेश आनंद ग्राहकांना देण्यासाठी प्रसिद्ध आहे.

ताजी फळे आणि भाजीपाला ते डेअरी उत्पादने, धान्य ते मसाले,तयार खाद्य ते विविध पेय,घरगुती आणि व्यक्तीगत निगा राखणारी उत्पादने यांच्यासह ते आता ग्राहकांच्या किराणा गरजा पूर्ण करण्यासाठी सज्ज आहेत.

१. आता कंपनी अवलंबत असलेल्या ब्रँड सध्याच्या ब्रँड पर्सनॅलिटी विषयी लिहा. बिग फाईव्हचा वापर करुन नवी पर्सनॅलिटी तयार करा (३)
२. कोणत्या पोजिशनिंग रणणीतीच ते वापर करतील? (३)
३. ब्रँड पर्सनॅलिटीच्या आधारे तुम्ही कोणाची ब्रँड ॲम्बासॅडर म्हणून निवड कराल. (३)

प्रश्न क्रमांक 2

अ) ब्रँडिंग ची प्रक्रिया म्हणजे काय? (७)
ब) ब्रँड आयडेंटीटी ट्रप स्पष्ट करा (८)

किंवा

अ) को- ब्रँडिंग म्हणजे काय? को- ब्रँडिंग चे प्रकार स्पष्ट करा. (७)
ब) ब्रँड निर्मितीची दहा मार्गदर्शक तत्वे स्पष्ट करा. (८)

FE409F2E3556320D906A807022FC3C33

प्रश्न क्रमांक 3

अ) ब्रॅड लिवरेज म्हणजे काय ? मुविंग ब्रँड अप आणि मुविंग ब्रँड डाउन स्पष्ट करा. (७)

ब) ब्रँड रिपोजिशनिंग सूयोग्य उदाहरणांसह स्पष्ट करा (८)

किंवा

अ) मल्टी ब्रँड रणनीती काय आहे ? ते ब्रँडसाठी कसे फायदेशीर असतात ? (७)

ब) ब्रँड बिल्डिंगमधील अत्यावश्यक घटक कोणते? **(८)**

प्रश्न क्रमांक 4

अ) ब्रँड बिल्डिंग ब्लॉक्स म्हणजे काय? (१५)

किंवा

ब) ब्रँड असेट वॅल्यूएटर (BAV) स्पष्ट करा (१५)

प्रश्न क्रमांक 5

टिपा लिहा (कोणत्याही तीन) (१५)

१. उपभोक्ता वर्गवारी
२. ब्रँड हायरारकी
३. ब्रँड आणि प्रॉडक्टमधील फरक स्पष्ट करा
४. ब्रँड पर्सनलिटी विरुद्ध युजर ईमॅजरी
५. ब्रँड असोसीएशन

FE409F2E3556320D906A807022FC3C33