

[Time: 2½ hours]

[Marks:75]

Please check whether you have got the right question paper.

- N.B:
1. Figures to the right indicate full marks.
 2. Draw suitable diagrams wherever necessary.
 3. Illustrate your answers with examples.

Q1. Case Study

Sting Energy Drink is a carbonated energy drink from PepsiCo International and produced by Rockstar Inc which contains 0.03% caffeine, a boosting drink for caffeine lovers. It was launched in the market at a much lower price than the well-renowned energy drink, Red Bull. It was launched in three different flavors which increased its weightage in the market and helped PepsiCo to retain its customers in the energy drinks market. But Sting did wonders in marketing their product. They put some simply amazing concepts in advertisements like get yourself a drink and you are energized enough to charge a car, well that's an impossible task but they struck the right chord. This led to towering growth in their sales. The sugar content in Sting is lower than many beverages in this segment. The brand is pegging itself in a much bigger segment of affordable energy drinks. Sting energy drink is now available at Rs 20 for a 250 ml bottle and Rs 30 for a 250 ml can.

Answer the following

- a. What is the basis of brand positioning? Which positioning has Sting Energy Drink used to create a global brand image? Give reason. (08)
- b. As a part of the brand management team, suggest **any four** Integrated Marketing Communication (IMC) tools. (07)

Q2. Answer the following

- a. State the importance of branding to consumers and firms. (08)
 - b. Summarize various types of brand elements used by brand manager. (07)
- OR**
- c. Explain the Brand Value Chain model with a suitable example. (08)
 - d. State the advantages and disadvantages of global branding. (07)

Q3. Answer the following

- a. Distinguish between experiential marketing, one to one marketing and permission marketing. (08)
 - b. Explain various ways to leverage secondary brand association to build brand equity. (07)
- OR**
- c. Suggest the various benefits a brand ambassador provides to manage brand in the age of contemporary scenario. (08)
 - d. Explain the Customer Based Brand Equity Model (CBBE) with example. (07)

Q4. Answer the following

- a. Explain qualitative research techniques in brief used for brand management. **(08)**
 - b. When brand partnership takes place, state the benefits towards managing brands. **(07)**
- OR**
- c. What is brand repositioning? State the reasons for which brand repositioning takes place. **(08)**
 - d. How cause marketing has helped brand manager to manage brand. State the advantages of cause marketing. **(07)**

Q5. Write Short Notes on (Any THREE)

- a. Scope of branding.
 - b. Direct and indirect channels.
 - c. Brand awareness pyramid.
 - d. Online brand promotions.
 - e. Green marketing.
- *******

मराठी रुपांतर

[वेळ: २ १/२ तास]

[मार्क:७५]

कृपया तुम्हाला योग्य प्रश्नपत्रिका मिळाली आहे का ते तपासा.

- लक्ष द्या: १. उजवीकडील आकृत्या पूर्ण गुण दर्शवतात.
२. आवश्यक तेथे योग्य आकृती काढा.
३. तुमची उत्तरे उदाहरणांसह स्पष्ट करा.

प्र १. केस स्टडी

स्टिंग एनर्जी ड्रिंक हे पेप्सिको इंटरनॅशनलचे कार्बोनेटेड एनर्जी ड्रिंक आहे आणि रॉकस्टार इंक द्वारे उत्पादित केले जाते ज्यामध्ये ०.०३% कॅफीन असते, हे कॅफीन प्रेमींसाठी प्रोत्साहन देणारे पेय आहे. हे सुप्रसिद्ध एनर्जी ड्रिंक रेड बुल पेक्षा खूपच कमी किमतीत बाजारात आणले गेले. हे तीन वेगवेगळ्या प्लेवर्समध्ये लाँच केले गेले ज्यामुळे बाजारात त्याचा प्रभाव वाढला आणि पेप्सिकोला एनर्जी ड्रिंक्स मार्केटमध्ये ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत झाली. पण स्टिंगने त्यांच्या उत्पादनाच्या मार्केटिंगमध्ये आश्चर्यकारक कामगिरी केली. त्यांनी जाहिरातींमध्ये काही सोप्या आश्चर्यकारक संकल्पना मांडल्या आहेत जसे की हा ड्रिंक घ्या आणि तुम्ही कार चार्ज करण्या इतके उत्साही व्हाल, हे एक अशक्य काम आहे परंतु त्यांनी योग्य नाडी धरली. यामुळे त्यांच्या विक्रीत प्रचंड वाढ झाली. स्टिंगमधील साखरेचे प्रमाण या विभागातील अनेक पेयांपेक्षा कमी आहे. ब्रँड परवडणाऱ्या एनर्जी ड्रिंक्सच्या खूप मोठ्या सेगमेंटमध्ये स्वतःला स्थापित करत आहे. स्टिंग एनर्जी ड्रिंक आता २५० मिली बाटली २० रुपये आणि २५० मिली कॅन ३० रुपयांमध्ये उपलब्ध आहे.

खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या

- अ. ब्रँड पोजिशनिंगचा आधार काय आहे? जागतिक ब्रँड प्रतिमा तयार करण्यासाठी कोणत्या पोजिशनिंगचा वापर 'स्टिंग'ने केला आहे? कारण द्या. (०८)
- ब. ब्रँड मॅनेजमेंट टीमचा एक भाग म्हणून, बॉडी शॉपसाठी कोणतीही चार एकात्मिक विपणन संप्रेषण (IMC) साधने सुचवा. (०७)

प्र २. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या

- अ. ग्राहक आणि कंपनीसाठी ब्रँडिंगचे महत्त्व सांगा. (०८)
- ब. ब्रँड व्यवस्थापकाद्वारे वापरलेल्या विविध प्रकारच्या ब्रँड घटकांचा सारांश द्या. (०७)
- किंवा
- क. योग्य उदाहरणांसह ब्रँड व्हॅल्यू चेन मॉडेल स्पष्ट करा. (०८)
- ड. जागतिक ब्रँडिंगचे फायदे आणि तोटे सांगा. (०७)

प्र ३. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या

- अ. प्रायोगिक विपणन, एक ते एक विपणन आणि परवानगी विपणन यामध्ये फरक करा. (०८)
- ब. दुय्यम ब्रँड असोसिएशनचा सहाय्याने ब्रँड इक्विटी तयार करण्यासाठी भिन्न मार्ग सुचवा. (०७)
- किंवा
- क. समकालीन युगात ब्रँड व्यवस्थापित करण्यासाठी ब्रँड राजदूत प्रदान करणारे विविध फायदे सुचवा. (०८)
- ड. ग्राहक आधारित ब्रँड इक्विटी मॉडेल (CBBE) उदाहरणांसह स्पष्ट करा. (०७)

प्र ४. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या

- अ. ब्रँड व्यवस्थापनासाठी वापरल्या जाणाऱ्या गुणात्मक संशोधन तंत्रांचे थोडक्यात वर्णन करा. (०८)
- ब. ब्रँड भागीदारीचे ब्रँडचा सांभाळ करण्यासाठीचे फायदे सांगा. (०७)
- किंवा
- क. ब्रँड पुनर्स्थित करणे म्हणजे काय? ब्रँडचे स्थान बदलण्याची कारणे सांगा. (०८)
- ड. कारण विपणनामुळे ब्रँड मॅनेजरला ब्रँड व्यवस्थापित करण्यात कशी मदत झाली. कारण विपणनाचे फायदे सांगा. (०७)

प्र ५. शोर्ट नोट्स लिहा (कोणतेही तीन)

- अ. ब्रँडिंगची व्याप्ती.
- ब. प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष चॅनेल.
- क. ब्रँड जागरूकता पिरॅमिड.
- ड. ऑनलाइन ब्रँड जाहिराती.
- ई. हरिक विपणन

(१५)
