

CA6003

Roll No. :

May 2024

COPY WRITING-II

निर्धारित समय : 3 घंटे]

[अधिकतम अंक : 60

Time allowed : 3 Hours]

[Maximum Marks : 60

नोट : (i) प्रश्न-पत्र में तीन सेक्शन ए, बी एवं सी हैं।

Note : There are **THREE** sections in the paper **A, B and C.**(ii) **सेक्शन-ए** में प्रश्न संख्या 1 के सभी 10 भागों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक भाग एक अंक का है एवं सभी 10 भाग वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्नों के हैं।Answer **all the 10 parts** of the **question No. 1** in **Section A**. Each part carries **one mark** and **all 10 parts** have **objective type questions**.(iii) **सेक्शन-बी** के 8 प्रश्नों में से किन्हीं 6 प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न 3 अंक का है एवं इनका 5 लाइन / 50 शब्दों में उत्तर दीजिए।Answer any **6 questions** out of the **8 questions** in **Section B**. Each question carries **3 marks** and to be answered within **5 lines / 50 words**.(iv) **सेक्शन-सी** के 6 प्रश्नों में से किन्हीं 4 प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न 8 अंक का है एवं इनका 15 लाइन / 150 शब्दों में उत्तर दीजिए।Answer any **4 questions** out of the **6 questions** in **Section C**. Each question carries **8 marks** and to be answered within **15 lines / 150 words**.

(v) प्रत्येक सेक्शन के सभी प्रश्नों को क्रमवार एक साथ हल कीजिए।

Solve **all the questions** of a section **consecutively together**.

(vi) दोनों भाषाओं में अन्तर होने की स्थिति में अंग्रेजी अनुवाद ही मान्य है।

Only **English version** is valid in case of difference in both the languages.

सेक्शन - ए

Section - A

1. (i) विज्ञापन कॉपी में सी.टी.ए. है

(a) काल-टू-एक्शन

(b) काल-टू-एट्रैक्ट

(c) काल-टू-एजेंसी

(d) काल-टू-अटेम्प्ट

CTA in advertisement copy is

(a) call-to-action

(b) call-to-attract

(c) call-to-agency

(d) call-to-attempt



(ii) _____ हेतु डायलोग आर्टिस्ट की आवाज़ क्वालिटी महत्त्वपूर्ण है ।

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| (a) प्रिंट विज्ञापन | (b) पारगमन दृश्य विज्ञापन |
| (c) रेडियो विज्ञापन | (d) उपरोक्त कोई भी नहीं |

Voice quality of dialogue artist is important for

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| (a) Print advertisement | (b) Transit visual advertising |
| (c) Radio advertisement | (d) None of the above |

(iii) वैधानिक चेतावनी भी विज्ञापन कॉपी का अंश है ।

- | | |
|-----------|------------------|
| (a) हाँ | (b) नहीं |
| (c) असहमत | (d) कह नहीं सकता |

A statutory warning is also a part of advertising copy.

- | | |
|--------------|---------------|
| (a) Yes | (b) No |
| (c) Disagree | (d) Can't say |

(iv) 'जस्ट डू इट' टैगलाइन है

- | | |
|-------------|-------------|
| (a) ऐडीडाज़ | (b) लीबर्टी |
| (c) नाइके | (d) बाटा |

"Just do it" is the tagline of :

- | | |
|------------|-------------|
| (a) Adidas | (b) Liberty |
| (c) Nike | (d) Bata |

(v) कॉपी का एक भाग जो किसी विज्ञापन में उत्पाद/सेवा/विचार के विवरण समझाने पर केंद्रित है

- | | |
|----------------|--------------------|
| (a) बॉडी कॉपी | (b) क्लैण्ट का नाम |
| (c) पता पंक्ति | (d) शीर्ष रेखा |

A part of copy that focuses on explaining the details of product / service / idea in an advertisement :

- | | |
|------------------|-------------------|
| (a) Body copy | (b) Client's name |
| (c) Address line | (d) Headline |

(vi) कॉपी प्लेटफॉर्म की रचना होती है

- | | |
|--------------------|-------------------|
| (a) रेल हेतु | (b) बस हेतु |
| (c) यात्रियों हेतु | (d) विज्ञापन हेतु |

A copy platform is created

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| (a) For trains | (b) For buses |
| (c) For passengers | (d) For advertisement |

(vii) एक संगठन जो विज्ञापन कॉपी बनाता व निष्पादित करता है

- | | |
|---------------|-------------------------|
| (a) मीडिया | (b) क्लाइंट |
| (c) शोध-कर्ता | (d) विज्ञापन प्रतिष्ठान |

An organisation that creates & executes the advertising copy

- | | |
|----------------|------------------------|
| (a) Media | (b) Client |
| (c) Researcher | (d) Advertising agency |

(viii) विज्ञापन प्रति के लक्षित दर्शक कौन है ?

- (a) लोगों का एक समूह जो उत्पाद को चाहने की सबसे अधिक संभावना रखता है ।
- (b) लोगों का एक समूह जो उत्पाद की इच्छा करता है ।
- (c) लोगों का एक समूह जिन्होंने उत्पाद को कभी खरीदा नहीं ।
- (d) उपरोक्त सभी

Who is the target audience of the advertising copy ?

- (a) A group of people who are most likely to want the product.
- (b) A group of people who may desire the product.
- (c) A group of people who have never bought the product.
- (d) All of the above

(ix) कॉपी रचना इसकी जिम्मेदारी है

- (a) मीडिया विभाग
- (b) सम्पर्क विभाग
- (c) रचनात्मक विभाग
- (d) लेखा विभाग

Creating copy is the responsibility of :

- (a) Media department
- (b) Contact department
- (c) Creative department
- (d) Accounts department

(x) _____ हेतु रेडियो विज्ञापन की कॉपी सहायक होनी चाहिए ।

- (a) फैशन
- (b) दृश्य चित्रण
- (c) प्रिंट
- (d) दृश्यात्मक प्रभाव

The copy for radio advertisement needs to aid the :

- (a) Fashion
- (b) Visualisation
- (c) Print
- (d) Visual effects

(1×10)

सेक्शन – बी

Section – B

2. नॉन-प्रिंट मीडिया विज्ञापन की प्रभावी कॉपी के तीन उदाहरण दीजिये ।

Give three examples of effective copy in non-print media advertising.

(3)

3. कॉपी किस प्रकार दर्शक का ध्यान खींचती है ?

How does copy grab viewer's attention ?

(3)

4. लम्बी कॉपी हेतु पत्रिका एक अच्छा माध्यम क्यों है ?

Why is magazine a good medium for long copy ?

(3)

5. पारगमन विज्ञापन हेतु कॉपी कैसी होनी चाहिए ?

How should be the copy of transit advertising ?

(3)

P.T.O.

6. क्या छोटी कॉपी पॉइंट ऑफ परचेज़ कॉपी हेतु उचित विकल्प है ? क्यों ?
Is small copy a good option for point of purchase copy ? Why ? (3)
7. पोस्टर व सेल्स प्रमोशन हेतु रचित कॉपी में भेद बताएँ ।
State the difference between newspaper & sales promotion copy. (3)
8. अच्छी कॉपी लेखन के मापदण्ड क्या हैं ?
What are the criterias of good copy writing ? (3)
9. पत्रिका विज्ञापन की कॉपी में कौन से तत्व प्रयुक्त होते हैं ?
What are the elements of copy used in magazine advertisement ? (3)

सेक्शन – सी**Section – C**

10. किसी विज्ञापन अभियान की सफलता में विज्ञापन कॉपी के महत्त्व को समझाइये ।
Explain the importance of advertising copy in the success of an advertising campaign. (8)
11. अपनी चयन के किसी भी विज्ञापन में प्रयुक्त कॉपी के नकारात्मक पहलुओं पर चर्चा करें ।
Discuss the negative aspects of copy used in any advertisement of your choice. (8)
12. राजस्थान पर्यटन विकास निगम के होटलों के लिए पाँच उपयुक्त स्लोगन बनाएँ ।
Create five suitable slogans for Rajasthan Tourism Development Corporation hotels. (8)
13. “आर्ट” या “कॉपी” में से (आपके अनुसार) विज्ञापन अभियान की सफलता हेतु क्या ज्यादा महत्त्वपूर्ण हैं व क्यों ?
For the success of an advertising campaign, (according to you) what is more important “Art” or “Copy” ? Why ? (8)
14. अपनी पसंद के किसी भी सेवा हेतु नैतिक अपील की एक कॉपी लिखें ।
Write a copy with moral appeal on any service of your choice. (8)
15. एक विज्ञापन कॉपी लिखते समय एक कॉपी लेखक किन चरणों का पालन करता है ?
What steps does a copy-writer follow while writing an advertising copy ? (8)