

Чулпанов Зоя Р.

Расеехина

Всероссийская студенческая олимпиада по рекламе и связям с общественностью (финал) 2018-2019 уч.г. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр P15

$80 + 93 + 50 = 223$

1. Укажите основные типы товарных знаков (не менее 5).

- Продуктовый
- одесный
- автомобильный

- 1 Словесные
  - 2 Изобразительные
  - 3 Объемные
  - 4 Комбинированные (коллажированные)
  - 5 Знаки особого вида
- Зарегистрированные

2. Укажите критерии, по которым необходимо проанализировать канал массовой информации при выборе средств рекламы (не менее 6).

- |                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| 1. Охват          | 6. контакт сообщения подходит и |
| 2. Рентабельность | 7. Соц. демо / Психо            |
| 3. Релевантность  | 8. Теснота товара / услуги      |
| 4. Аудитория      |                                 |
| 5. Цена           |                                 |

3. Найдите ошибку, допущенную в тексте, и укажите правильный ответ: Результаты исследования при использовании качественных методов сбора данных представляются в виде — статистических распределений, шкальных показателей, индексов и т.п.

качественный метод исследования предполагает ответ в форме характеристик, описания, ~~анализа~~ примеров, сравнений в текстовом формате, а не в графическом.  
качественно

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

- 1. Потеря репутации (например, кейс с кока-колой и шприцами в банках)
- 2. Устаревание бренда (например, бренд "Меридан" (моторпродукты))
- 3. Уход директора (например, представитель мукойна след выжил 2 шприца)
- 4. Проблемы на производстве (например, авария на нефтедобыче и ущерб природе)
- 5. Не хватает поддержки аудитории (например, разрабатываю кампанию это-поддержка все в америке, привлечем внимание к проблеме через пел)

5. Степень важности принимаемого потребителем решения о покупке прямо зависит от субъективной оценки рисков, которым он подвергается, делая тот или иной выбор. Какие наиболее значимые риски учитывают потребители?

- 1. Как качественный и долговечный ли товар?
- 2. соотносится ли цена и качество?
- 3. нужен ли вообще всею этот товар?
- 4. Можно ли будет использовать в разных форматах?
- 5. можно ли вернуть или получить компенсацию
- 6. Оригинальный ли товар или нет
- 7. Стоит ли товар своих денег
- 8. Будет ли с него выгода

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр \_\_\_\_\_

6. Укажите основные черты рекламной коммуникации (не менее 6):

- 1) монополно-односторонняя коммуникация; массовая коммуникация; не персонализированная; двусторонняя связь
- 2) Раскрытие свойств товара
- 3) Множество каналов трансляции
- 4) Позитивирование «продать»
- 5) Канские многократные сообщения и аудитория - адресата
- 6) Требуется бюджет. платно всегда.

7. Назовите основные этапы применения медиации и фасилитации в переговорных процессах.

- |             |                |                                  |
|-------------|----------------|----------------------------------|
| медиация    | 1) медиация    | 1) Вступительное слово           |
| арбитраж    | 2) фасилитация | 2) презентация сторон            |
| фасилитация | 3) примирение  | 3) Дискуссия                     |
| консенсус   | 4) арбитраж    | 4) Конус                         |
|             |                | 5) Дискуссия                     |
|             |                | 6) подготовка проекта соглашения |
|             |                | 7) Выход из медиации             |

8. Приведите по одному примеру удачного и неудачного использования истории в сторителлинге. Аргументируйте. *история в теме Эпохи или сущая? что имеется в виду!*

I эпоха.

Сухарика Хрус-Тим. Рассказывают историю о том, как в императорском дворе появились новые, вкусные сухарики Хрус Тим, которые понравились всем придворным.  
снимался Павел Воля

II хороший кейс.

Квас «Кинока» - квас Никола - не кола. Придуман персонажем в игре «Венсация»  
Зрительно реализован в формате рекламных роликов с сюжетом, что квас - не американская идея - кола. Патриотизм, дисконтини - создали свою историю

III неудачно. → Бренд Ридук. Пересадь с илии мучного одобрен на мучной селло

9. Опишите три примера использования «дистанцирования» как инструмента имиджмейкинга.

- 1) Перевик. Личность писателя не раскрыта. Существует только догадки. Добавляет интереса для аудитории. тематика угадать, что это
- 2) Главы корпораций. Добавляет «какет» необычности, также привлекает внимание (например, Вадим Зеланд, создатель Трансерфинга)
- 3) Звезды «Дистанцирование добавляет им инстабулизма. Режиссеры

10. Что необходимо учитывать при анализе восприятия массовой коммуникации в формировании имиджа руководителя Вашего региона

1. Национальность руководителя
2. Его интересы, нравственную позицию, характер, харизму
3. Его действия и поступки
4. Его внешний вид и манеру речи, мимику
5. Его многократные сообщения, освещенность о ситуации в регионе
6. Его предложения по решению проблем в регионе