

Судников

Заслуженный

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

Kolanz

70+89+48=69

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр Е 33

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

- 1) логотип - товарный знак из слова (+)
- 2) картинка
- 3) пелата
- 4) подпись (логотип агентства Оливьи - подпись)
- 5) вывеска (как ~~вывеска~~ раньше изображение деятельности пекаря или самоходника)

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

- ЦА (возраст, пол, профессия, заработок и т.д.)
- охват
- тематика/жанр
- география распространения
- стоимость размещения
- авторитетность
- репутация

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.

статистические распределения, шкальные показатели и индексы — это работа с числами, т.е. — количественное исследование, а не качественное (+)

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

- последний стадия жизненного цикла товара
- требования времени
- развитие бизнеса может потребовать репозиционирования для поднятия продаж (+)
- работе с репутацией
- смена географии продаж и распространения
- смена целевой аудитории — личное желание производителя

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?

- денежные риски (как много денег он может потерять)
- качество (соответствует ли качество продукта действительности или предполагаемому) (+)
- репутация (будет ли потребитель «вои мило» уважать своим окружением после приобретения)
- эмоциональные (сильное разочарование или первое потрясение после раск)

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр \_\_\_\_\_

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

- ~~объективность~~
  - ~~плановая форма~~
  - ~~основная цель - продать товар~~
  - ~~в основном одностороннее воздействие~~
  - ~~чаще предназначена для потребителя, а не инвестора~~
  -
- (+)

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

Подобные задания требуют написать ответ по пунктам, то, как и "правильно". Но мы здесь затронем тему рекламы и PR, где и "правильно" каждого год устаревает и перестает работать уже после первых нескольких раз применения идеи, если можно выиграть этап, но всё равно в медиации будет востраивать переговоры по схеме медиации для собеседника, а так же схема может доказать эффективность совершенно в ином порядке

8. Приведите по одному примеру удачного и неудачного использования истории в сторителлинге. Аргументируйте.

- ① Удачный (на мой взгляд). Реклама московского банка, снятая известными российскими режиссёрами Тимуром Бекмамбетовым. Она не только отражает ценности бренда, но также прославляет город. К тому же данная реклама стала отдельным произведением искусства.
- ② Неудачный пример настолько неудачный, что я не смогу вспомнить все детали его воздействия и незапоминательности. Если реклама не запомнилась - она не эффективна, а следовательно - неудачна.

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

- 1) Серия «Молодой папа». Частым явлением народа тем, что он скрывает свою внешность, не позволяя даже фотографировать его. Так он показывает, что он Великий.
- 2) Предидет РФ настолько важная персона, попасть на встречу с ней довольно трудно.
- 3) Дж. К. Роулинг - дистанцирование от себя настоящей Дебби Вайрама такое название имени на обложках книг, то есть окружением, то книга написана Гиллианой и популяризируется

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

- ЦА (интересы, возраст, профессия и т.д.)
  - понимание целевой аудиторией слова «руководитель»
  - выявление основных стереотипов
  - предыдущий опыт имиджмейкеров
  - отношение окружения к данному человеку (репутация)
  - известность руководителя
- (+)