

Чулкин

Ковалева
485
Костин

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр 49

$90 + 40 + 56 = 186$

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

по территориальному признаку:

- товарные
- географические
- смешанные
- локальные

~~государственные~~

⊖

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

- аудитория данного канала - релевантна ли она целевой аудитории рекламы
- специфика восприятия информации с помощью данного канала: например, мгновенный потенциал журналов в прессе, но у прессы - выше аналитичность, ТВ задействует несколько органов чувств, что усиливает воздействие, но при этом к информации проблематично вернуться

Продолжение на обороте →

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.

Результат исследования при использовании количественных методов сбора данных представляются в виде — статистических распределений, шкальных показателей, индексов и т.п.

т.к. результат качественных исследований представляется в вербализованной форме.

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

1. Обновиť жизненный цикл товара (если товар находится на стадии упадка, то можно снова войти на эту ступень цикла)



2. Товар участвовал в скандале — кэсслемо (например, индустрия, что едет на марш неслесно носим террорист)

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. Неоправданные ожидания — покупка не принесет той выгоды, которую от нее ожидал покупатель. (#, не такая выгода, как хотелось бы)
2. Продукт оказывает вред для покупателя: как хотелось бы

- в репутационном плане (например, антипригодная вещь может характеризовать покупателя как некачественно)

- для здоровья и жизни (например, автомобиль с некачественными тормозными колодками может стать покупателю не только опасен, но и жизни)

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр _____

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

- нематериальная коммуникация (⊕)
- при использовании преувеличенных положительных черт
- реклама может не предусматривать возможности обратной связи
- тип зависит от этапа жизн. цикла субъекта - инновационная на этапе на рынок, информационная на этапе зрелости

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

1. Выявление существующих проблем (⊕)
2. Сбор точек зрения и мнений
3. Озвучивание их для группы
4. Поиск вариантов для каждого участника (использование нежелательных)
5. Выбор наиболее приемлемых вариантов, объединение выгодных аспектов в общее, более широкое

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

Удачная: история интернета, в ней присутствует динамика, она имеет позитивный настрой, который ассоциируется с успехом, и с продуктом, который также удачно вошел в нарратив:

ситуация → как это → как решил → с помощью → итог
и герои → препятствия → (справился!) → чего →

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

→ Создание имиджа закрытого и недоступного товара/услуги организации... когда аудиторы знают, что покупают данный товар, они «приближаются» к закрытой элитной группе - и сама самая шавшая, о том, что ~~уже~~ ~~они~~ знают и все те люди, которые не могут позволить себе покупку этого товара. Часто эта стратегия используется при премиальной стратегии ценообразования.

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

- демографические и социокультурные черты аудитории региона (демографические, психографические, ...)
- наличие проблем в регионе (плохие дороги) и какие части аудитории особенно серьезно и негативно к ним относятся
- динамику изменений общественного мнения

Продолжение ответа на 2 вопрос:

- Стоило ли размещать рекламу на том канале - может ли наша базисная аудитория это заметить?
- ~~Стоит~~ Промоцируемая окупается: окупится ли вложение и как скоро?
- Какими каналами коммуникации использует наши конкуренты. Если они так же используют этот канал - на какую ли это нам? ИЛИ, возможно, мы хотим минимизировать отстройку?
- Возможность обратной связи. Как аудитория сможет отреагировать на наше сообщение, и важно ли это нам в конкретной рекламной кампании?
- Соответствие рекламного сообщения выбранному каналу - не противоречит ли выбор канала? Может быть, наоборот, усиливает?

Продолжение 4 вопроса:

...или напрямую (# в бутылке газировки нашими шприц)

Продолжение 5 вопроса:

3. Насколько быстро этот продукт выйдет из моды?
(или мы сможем выживать в нем сейчас)
4. Неадекватное отношение к покупке ~~быстро~~ окружающие - что, если им не понравится? Они могут осудить в публ.
5. Покупка будет неудобна в использовании
(одна треть)
6. ~~Быстро~~ ~~вероятно~~ Возвращая продукт означает плохого качества (# блуждая быстро износился, телевизор перестает работать через месяц)
7. Гарантия на продукт? Есть ли она, какие условия покрывает? Терминология ли она, покупатель.
8. Далеко сервисный центр
9. Ничего будет платит за настройку (# при покупке ноутбука - установка Windows)