

Сурминов

Коршиков  
Расеохина

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 050

61

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

80+61+70=211

- 1. Бренд
- 2. ~~Знаки~~
- 3. ~~Знаки~~

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

- 1. <sup>качественный состав</sup> Его основной аудитория (демографический, половой, географический) (социальный)
- 2. Время основной активности аудитории
- 3. Объем аудитории
- 4. Стоимость размещения рекламы
- 5. Актуальность рекламируемого товара/услуги именно на этом канале
- 6. Типичность канала коммуникации

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.

Ошибка: Три использованы качественные методов. Правильный вариант: качественные

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

- 1. Предыдущий опыт позиционирования товара не устраивал потребителей. + необходимость привлечь внимание к товару <sup>конкретности</sup>
- 2. За пределами позиционирования затронулось неверное восприятие товара аудиторией
- 3. Предыдущее позиционирование привело к падению результатов продаж, прибыли и т.д., и следовательно продаж
- 4. Компания решила изменить основную аудиторию <sup>товара</sup> ~~рынок~~ <sup>на новые рынки</sup>
- 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. Соответствие цены товара <sup>качественности</sup> <sup>социальной статусу</sup> потребителя (бедный не сможет позволить себе покупку предметов роскоши, а богатый не сможет позволить продукты в социальных магазинах)
- 2. Соответствие товара представлениям потребителя о качестве
- 3. Как будет оценена приобретенные покупки со стороны его социальной среды, чем меньше референтной группы потребителя

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр \_\_\_\_\_

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

1. Односторонняя направленность коммуникации
2. Воздействие на потребителя / реципиента с помощью образа (визуального) аудиального
3. Нацеленность на определенный продукт / услугу
4. Воздействие побуждительно-воздействием в призыве к покупке
5. Демонстрация качеств продукта / услуги
6. Направленность на определенную аудиторию, адресность

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

Этапы применения медиации:

- 1) выявление конфликта
- 2) нахождение независимого посредника (медиатора)
- 3) выяснение позиций сторонней своей точки зрения
- 4) выявление позиций
- 5) нахождение пути более разрешенных конфликтов
- 6) использование ролевых игр по определенным пунктам
- 7) интерпретация информации

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

Неудачный: ~~Белламанья~~ <sup>Белламанья</sup> ~~Томас~~ <sup>Томас</sup> - средневековый итальянский ислер, которому срочно понадобилось купить серебряную цепочку, но денег у него не было, поэтому он решил совершить воровство. Но из-за этого он попал себе еще больше проблем в виде уголовного наказания. Но он все-таки обратился в банк, где получил от них кредитные деньги. Неудачность заключалась в неискренности и замалчивании информации.

Удачный: Белламанья ~~Томас~~ <sup>Томас</sup> входит как в сюжетной линии Аарона, где оказывается после своей воровства, но ловит офицера, но они вместе находят выход, потому что герой предлагает им выпить горячительного. Ситуация торговой войны и офицера заводит черта в мир, но герой спасает его.

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

1. Выращивание позиции нейтралитета (Китай в отношении поддержки сторон ~~с~~ <sup>в</sup> Сирии). Китайская позиция означает темные Китай не вмешиваться в распределение ресурсов на Ближнем Востоке
2. Дистанцирование сети бизнесменов и компаний в конфликте Burger King и McDonalds. Позволяет им разрабатывать сферу своих интересов, основываясь на своем сегменте продаж и других изделий
3. ~~Казарбай~~ <sup>Казарбай</sup> ~~принимает решение~~ <sup>принимает решение</sup> в пользу своего поста, тем самым он дистанцировался от публики, но при этом это важно на развитие Казарбайского поста, но ~~в~~ <sup>в</sup> итоге.

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

1. Соответствие имиджа руководителя этическим и моральным стандартам ~~данной~~ <sup>данной</sup> аудитории нашего региона
2. Прозрачность и открытость руководителя для аудитории региона
3. Основные проблемные зоны для жителей региона, в решении которых может прийти руководитель.
4. Нацеленность на развитие отношений со СМИ, задающих тон восприятию новостей и событий аудитории
5. ~~Важно~~ <sup>Важно</sup> развивать репутацию лидера.

Отвлечь внимание, вызвать интерес, привлечь внимание, не раздражать и восторг.