

Чулков
Федоров

Зобанин Р.

65+90+84=79,6

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 РЧ

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

- 1) регистрируемый
- 2) не регистрируемый
- 3) международный
- 4) авторский
- 5) региональный
- 6) знаменитый

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

- 1) Релевантность. Рекламу парюляма Станит целесообразно транслировать по радио,
- 2) Стадии от. например, борются журналов.
- 3) Широта охвата. Непримерно размещая ~~объявление~~ о артише о гастронах цирка только (например) на остановке "Цирк" на Правом берегу Красноярск - нам необходимо максимально широкое распространение, чтобы шоу случилось.
- 4) Портрет целевой аудитории. Среди ЦА бюро "архитект" вряд ли есть студенты (как палма-земель), поэтому целесообразно раздавать рекламные буклеты бюро у СибГУ.
- 5) Динамичность подачи инф-и каналом. Билета на концерт оркестра не раскупили - целесообразно заказать реклам. место в еженедельном журнале, если концерт завтра, а номер выходит по выходным.
- 6) Взаимодействие vs регион, издание / 6) Технические возможности (Twitter vs Inst)

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.

Речь идет о количественных методах сбора данных

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

- 1) Ошибка предполагаемого позиционирования (неверно выбрано место, или неверно себя как необходимый)
- 2) Проведен репозиционг - изменился ключевой носил (например, хлеб был эконом-класс, стал - премиум-класс, пекарня "Султан" Алтайского края)
- 3) Усиление влияния конкурентов на рынке. Репозиц. как способ отстройки.
- 4) Свой производитель новой торговой марки этого же класса. Пример - СМ "Звезда" и "Лейта" внутри ритейлера "Лейта", оба продают себя как товары эконом-класса, но СМ "Лейта" продает себя как более качественный продукт.
- 5) Внешние факторы - экономич. кризис, внешнее воздействие ЧС. Например "дорожные антисептики (Liso) можно в результате капитализации статьи "товаром из" и контролем долей.

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) Риск "переплатить" за товар (соотношение цена-качество не в пользу потреб.)
- 2) Риск приобрести товар некачественного качества (целую)
- 3) Альтернативная стоимость - риск сделать выбор в пользу бренда, хотя неизвестно СМ могут оказаться более качественными/дешевыми
- 4) Риск испорченной репутации
- 5)

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр _____

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

- ① Ориентированность образцов связи после размещения баннера на Предместной площади
- ② Массовость. Рекламной буклет, выложенной в "папку участников" ЭРРА увидит все 19 красноярских участников.
- ③ Целевая направленность. Афиши концерта Мухоморова (выполнит в Красноярске 21 апреля) имеют конкретную цель - продажу билетов на концерт.

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

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

- ① Неудачный: в рекламной статье "В контакте", посвященной услугам ветерана, была размещена история по "Нипр" (имя собственник-персонал). История занимала большую часть текста, но не несла смысловой нагрузки - до сути, рекламного предложения, потребитель мог не дойти (история была просто неинтересно читать)
- ② Удачный. История с новгородским караваном грузчиков Соса-Сота сделавших аттракцион Нового Года в России

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

- ① Дистанцирование от кризиса. Например, имидж исполнителя нового директора сети "Big Market" в Красноярске Иванова И.И. может строиться не только на его профессиональных заслугах - он может позиционировать себя как самого успешного (успешной) блогера/игрока в крокет/парашютиста красноярского края (хобби).
- ② Дистанцирование от конкурентов. Самый реальный пример: В. Погоряк, владелец ТМ "Gran Milano" (макаронный цех и ресторан) комплексу в Алтайском крае создает имидж предпринимателя, сверхкачественного, высокового руководителя, пока все остальные рестораны в Барнауле (Алтай) борются только со сдвиги в аренду своих площадей под корпоративы. Погоряк заключил сотрудничество с "Сибирью" (провел красочный фестиваль, мисс - бьюти/шоу и т.д.), Сибирью (честно ~~красочный~~ разделил бюджет) (провел красочный фестиваль, мисс - бьюти/шоу и т.д.), Сибирью (честно ~~красочный~~ разделил бюджет) - ~~самый~~ черта его имиджа.
- ③ Дистанцирование от предшественника. Яркий пример - Ольга Бузова, которая позиционировала себя в последнее время, в первую очередь, как певца и self-made мейн. До этого такой был прощло фактически образ участника Агния-2.

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

- ① Лояльность жителей к действующей власти. В Алтайском крае летом 2019 года сменился губернатор - к преемнику руководителю лояльность была высокой "новой" В.П. Томенко
- ② Категория, от которой идет формирование имиджа. Например, губернатор красноярского края вызывает интерес, все идет как упрямому. Появление "старого" губернатора в соц. сетях вызвало бы негатив в комментариях к его постам. А вот на недавно созданных страничках "нового" Томенко процветают негативные комментарии метки Женя - более того, в первую очередь "работ" его странички в Instagram на его профиль подписались более 400 тыс. чел. (неизвестно).
- ③ Относительная политическая деятельность региона. Их появление на ресурсах Твиттера канала СМК Пономарева определенно эффект. Так, на оппозиционно настроенном сайте Электронного Юрашия "Бамбас" появилось материал про деят. власть

Продолжение

~~... возмущают негативной отклики~~
правильную картину возмущает негативной; отклика. Ватаг:
использовать канал, где коммуникация не спосаеет.
наращиванию казнили, может быть вредно для имиджа
губернатора.

③ Поляем. Опыт руководителей - проект, удачные
решения

④ Работу оппозиционно настроенных депутатов
(для построения коалиции)