

Чулкин

Зеленый Р
Корнилов ВВ

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 X21

$80 + 75 + 82 = 49$

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

Знаковый, товарный знак, словесный знак, изобразительный, объемный, числовой, печатный, цветовой, зарегистрированный, ~~не~~ незарегистрированный, символический.

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

Направленность канала массовой информации, его основные виды деятельности, целевая аудитория, частота публикаций/выступлений/мероприятий, основные материалы и способы распространения информации, способы взаимодействия с аудиторией, законность выполняемой или работ. Основные представители канала массовой информации. Фокус, размер, проекты.

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.

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

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

По причине неправильной рекламной кампании и маркетинговой стратегии, в результате которых можно сформировать отрицательное мнение целевой аудитории о товаре. Ц-р неправильных кампаний распространяется, которые не могут точно и в полной мере доставить информацию до потребителя. Ц-р смены целевой аудитории: и пример от подросткового возраста к подросткам. Имеет место, фирменного стиля также имеет на репозиционирование. Отсутствие риска продаж и потерю интереса целевой аудитории.

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?

Риск связанной с неправильными вложениями материальных средств, риск с потерей выгоды от приобретаемого товара/услуги. Риск с применением общественного мнения (как социум относится к этой покупке).

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

Направленность на большое количество людей, огромная площадь распространения информации, обратная связь, тематическая направленность, объективность предоставляемой информации, ориентация на потребителя, стимулирование ~~не~~ аудитории на приобретение товара/услуги, коммерческая основа, популяризация бренда, указание основных характеристик и преимуществ

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

Определение тематики и направленности, обозначение ключевого фактора/цели переговорного процесса, формирование четкого портрета целевой аудитории (если ~~не~~ такая имеется), определение каналов распространения информации.

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

- 1) Удачный сторителлинг: Российская компания Вербанк всегда позиционировала себя как старинную и немецкую компанию - привело к появлению фильма как в первом фильме, формированию имиджа коммунистической Германии.
- 2) Удачный сторителлинг: Российская сеть пиццерий Додо - рассказана и сохранила идентичность с честностью, открытостью. Целью открытой политики: инициативы, инициативы - что вызывает доверие. Реклама с редкой пиццей, которую готовят сразу у каждого клиента. Легенда о том, что Додо вымышленного рассказывает об отпуске - как немолодой дедушка из маленького городка стал крупным международным бизнесменом.
- 3) Неудачный: Leida Blackstar - когда по воле судьбы ушел в мир, а не в мир.

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

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

Территориальные особенности региона (расположение по отношению к другим регионам, странам, торговым путям). Национальные особенности, традиции и обычаи, языковые особенности, Политическая направленность, способ воздействия на аудиторию, объективность и достоверность информации.

8. ... которые не имеют аналогов в мире. Также они указали на уникальные и быстрые взаимоотношения. Но для это является беспроигрышной стратегией и для - которые имеют много достоинств, формируя цену которая имеет представление в 65 раз. Компания показала и не знаясь успешней