

Чумиков

Заслуженный П. Ковалев

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

75+90+74=79,6

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр 124

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

Ремонтный, меткий, федеральный, международный, зарегистрированный / незарегистрированный, Мексиканский, графический, комбинированный, словесный, Знак Бригады или отливной товарной категории (+)

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

- 1. Масштаб и тип, рейтинг издания
- 2. Характер целевой аудитории
- 3. Специфика и тематика СМИ
- 4. Мощимость уполномоченных
- 5. Мощимость владельца (ремонтный, федеральный, меткий)
- 6. Формат и измерительная основа
- 7. Рейтинг СМИ
- 8. Стоимость размещения рекламы
- 9. Сфера (политика, экономика, социальная, культурная, правовая)

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. (+)

Качественные исследования в отличие от количественных направлены на выявление глубинных мотивов (+)

8. Почему расширяется товарная линейка
9. Переориентироваться на другие целевые аудитории
4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара? (+)

- 1. Когда товар "пришел" целевой аудитории (он ее давно существует на рынке)
- 2. В случае появления негативных показаний по отношению к товару
- 3. Если в данной сегменте уже существует товар со схожими позициями
- 4. Смена конкурентов маркетологов и специалистов по коммуникациям
- 5. Осторожность от конкурентов в желании занять новые сегменты рынка
- 6. Привлечение нового потенциала аудитории
- 7. Степень важности принимаемого потребителем решения о покупке

зависит от субъективной оценки рисков, которым он подвергается, делая тот или иной выбор. Какие наиболее значимые риски учитывают потребители? (+)

- 1. Товар неизвестной фирмы => неуверенность в качестве
- 2. Риск того, чтобы товар будет сложен в использовании
- 3. Риск быть жертвой обмана (товар не соответствует описанию)
- 4. Риск заплатить слишком высокую цену за товар (покупка по цене)
- 5. Риск переплатить за бренд
- 6. Риск того, что товар не будет соответствовать ожиданиям (купить товар под воздействием рекламы с привлечением популярной звезды)

Индивидуальное первенство. Вопросы открытого тестирования

Шифр _____

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

1. Не направлен на получение обратной связи
2. Однострочные коммуникации
3. Неполный характер
4. Направлено на конкретную аудиторию
5. Направлено на достижение конкретной цели
6. Инициатор рекламного сообщения выступает рекламодатель

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

1. Оценка проблемы или конфликта
2. Оценка претензий, предложений, аргументов каждой стороны
3. Выявление сферы расположения во времени, месте и т.д.
4. Обсуждение требований каждой из сторон и выслушивание предложений каждой стороны
5. Предложение компромиссного решения проблемы

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

Удачный: Оплачивая пивушки в городе Монпелье (Франция), которая организовала прием в честь русских туристов, решили подарить гостям тира, вода и яркости французской кухни.

Неудачный: Давной пример истории удачен потому, что она удачно влияет и в дружелюбный ритм, то итерьер, дизайн, концепция, отточенной эр-р. и т.д. потому же давал истории установка свежий микс французского названия и кабриолет кибери.

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

Персональный и деловой имидж королевы Елизаветы II. Матильда ивита его маркизианский псевдоним (Маркитрон «1 в России») соответственно, бы отточенной маркетологом на второй позиции. Пирагиба и еи имидж: Принадлежность Российской империи, оавны фигура российского шоу-бизнеса. Предвыборная кампания «Свобода, Против Веса» (против всей установившейся практики берущими и еи действия).

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

1. Качества массовой коммуникации
2. Подготовку сообщения данного канала
3. Особенности личности аудитории данного канала
4. Коммерческую или некоммерческую цель сообщения
5. Формы и каналы массовой коммуникации
6. Вероятность воздействия информации
7. Личностный имидж оппозиции
8. Средства массовой информации
9. Соответствие требованиям законодательства

8) Национальный принцип строительства:

~~У~~ Условно месяцев назад ~~мы~~ таковой корейки Корейских
проблем репозиционирование (вернем до этого позиционирование
у корейки не было вообще)

В связи репозиционированием мало много о том, что
Корейских - создание первой русской корейки.

Национал она потому, что совершенно конкретно: Что такое
русские корейки? В чем конкретно это "русскость"

правильна? И как эту корейку в итоге создавать?
Можно ли это определить конкретными преимуществами и основами
отличия данной корейки от какой-либо другой корейки в России
и Москве.