

Чуриков

Анурьевич, Тимур

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

70+73+60=203

Шифр 515

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

1. Графические
2. Текстовые

2

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

1. Аудитория канала (ее основные параметры) - демограф. данные, психограф. структ. и т.д.
2. Специфика канала
3. Охват
4. Релевантность канала специфике решаемого товара
5. Структура канала
6. Стоимостные хар-ки канала

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.

Статистические распределения, шкальные показатели, индексы в подобном варианте представляются результатом исследования при использовании количественных методов сбора данных, а не качественных методов.

Правильный вариант: Результаты исследования при использовании качественных методов сбора данных представляются в виде - текстовой формы или в виде таблиц, диаграмм, графиков, сравнительных хар-ки того или иного объекта исследования и т.д.

4. По каким причинам может проводиться репозиционирование товара?

1. Товар морально устарел и требует обновления.
2. Изменилась аудитория (потребители) товара (в том числе, если потребители выросли).
3. Товар изначально был неправильно позиционирован (выбран неправомерная стратегия).
4. Появились новые товары-конкуренты (позиционировали).
5. Товар качественные хар-ки товара обновилась.

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. Степень удовлетворения потребности данным товаром (потребность будет не удовлетворена)
2. Товар может не понравиться
3. Соотношение «цена-качества» (может быть высокой цена и низкое качество)
4. Изначально потенциальный товар (покупка товара «вещи с тем, что «купив данный товар» не будет идентифицировано стем, чем купил данный товар.
5. На кого я буду похож, если куплю данный товар.
6. Как товар повлияет на мою репутацию (или статус).

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

5. Использование различных средств для размещения рекламы в СМИ
1. Кемпбл характер коммуникации
 2. Коммуникатор, исполнитель коммуникации, берет на себя ответственность за результат рекламы (компания)
 3. Тратит основа.
 4. Цель коммуникации (рекламой) - побуждение к покупке того или иного товара (услуги)
6. Аудитория рекламы - потенциальные и реальные потребители тех или иных товаров
7. Назовите основные этапы применения медиации и фасилитации в переговорных процессах.

1. Выявить противоречия
2. Выделить интересы и недостатки в каждой из сторон
3. Поиск вариантов, которые позволят прийти к консенсусу
4. Коммуникация вариантов, обнаруженные со стороны

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

1. Удачный пример: Френд Ладина
- сторителлинг используется, в рекламе, истории френда.
 - 1. Французский френд, ориентированный на элиту, воплощающий дух Франции, её традиций.
 - Родиной френда, считаете Францию, а именно небольшая булочная кондитерская которой был человек с фамилией Ладина (Натали и тортильеры) в городе с именем основателя (см. на обратной стороне).

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

1. Возникновение имиджа популярной звезды
2. Фигурки восточной звезды спорта
3. Сопоставление, выделение в среде других (использование - «Китайской, как все»)

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

1. То, что делает руководителем для успеха или решения (как решаются решительные проблемы (как это происходит)).
2. «Масштаб» общения руководителем с коллегами, коллегами, сообществом.
3. Контекст употребления имени руководителя