

**III МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
МИЦ «Вектор развития: РЕКЛАМА»
Определите, верно ли данное утверждение:**

1. **Реклама представляет собой одну из важнейших функций маркетинга, которая осуществляется подавляющим большинством участников рыночной экономики:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
2. **XXI век стал эпохой расцвета рекламной деятельности, а реклама превратилась в неотъемлемую часть массовой культуры.:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
3. **Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете перекладываются на потребителя, повышая цену товаров. Поэтому для любой фирмы определение размера рекламного бюджета — крайне сложная задача:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
4. **Главная роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций принадлежат таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
5. **Одним из важнейших внешних идентификаторов бренда является слоган:**
А. ДА.
Б. НЕТ.

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Басорама	А. Ударная строка рекламы, короткий лозунг, краткое образное выражение.
7.	Слоган	Б. Выражение стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет заголовок или основной мотив обращения.
8.	Фирменный блок	В. Процедура исследования, в которой респонденты знакомятся с рекламой и делают воображаемые покупки.
9.	Заппинг или зэппинг	Г. Короткое рекламное сообщение или рекламный ролик продолжительностью 10-60, выставляемое между теле- или радиопрограммами.

10.	Cost Per Thousand	Д. Это рекламная панель с подсветкой, установленная на крыше транспортных средств.
11.	Вымпел	Е. Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак и логотип.
12.	Simulated test market	Ж. Это цена одной тысячи контактов с различной аудиторией (зрители, слушатели, читатели и другие).
13.	Dagmar	З. Это узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.
14.	Эхо-фраза	И. Модель рекламного обращения. Определение рекламных целей и измерение результатов, популярная моделью регулирования фаз прироста потребителей и тестирования процесса.
15.	Спот	К. Пролистывание телевизионных каналов с целью избегания рекламы.

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа:

16. Эффект края - это:

А. Броское изображение товара в начале рекламного обращения и «побуждение потребителя к действию» в конце его.

Б. Включение механизма перевода информации из кратковременной памяти человека, где она хранится до 20 мин, в долговременную.

В. Это построение рекламной акции в виде цепочки последовательно возрастающих утверждений, с которыми потребитель соглашается.

Г. Это разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, чтобы намеренно отвести внимание клиента в сторону, а во второй части содержится ответ, связанный с рекламируемым товаром, причем он дается, как правило, быстро и неожиданно.

17. «Оттяжка» - это:

А. Броское изображение товара в начале рекламного обращения и «побуждение потребителя к действию» в конце его.

Б. Включение механизма перевода информации из кратковременной памяти человека, где она хранится до 20 мин, в долговременную.

В. Это построение рекламной акции в виде цепочки последовательно возрастающих утверждений, с которыми потребитель соглашается.

Г. Это разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, чтобы намеренно отвести внимание клиента в сторону, а во второй части содержится ответ, связанный с рекламируемым товаром, причем он дается, как правило, быстро и неожиданно.

18. Повторение рекламы - это:

А. Броское изображение товара в начале рекламного обращения и «побуждение потребителя к действию» в конце его.

Б. Включение механизма перевода информации из кратковременной памяти человека, где она хранится до 20 мин, в долговременную.

В. Это построение рекламной акции в виде цепочки последовательно возрастающих утверждений, с которыми потребитель соглашается.

Г. Это разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, чтобы намеренно отвести внимание клиента в сторону, а во второй части содержится ответ, связанный с рекламируемым товаром, причем он дается, как правило, быстро и неожиданно.

19. Метод работы с рекламным сообщением, который состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что заявления самоочевидны и не требуют доказательств:

А. Метод выборочного подбора информации.

Б. Метод упрощений.

В. Метод утвердительных высказываний.

20. Определите вид рекламы.

Вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило, в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, flash-приложения и др.:

А. Поисковая.

Б. Контекстная.

В. Вирусная.

Г. Медийная.

21. Определите вид рекламы.

Размещение тексто-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон (WOW-call) значительно расширяет ее воздействие. Имеет форму баннерной рекламы:

А. Поисковая.

Б. Контекстная.

- В. Вирусная.
Г. Медийная.
22. Тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения:
А. Покупатель.
Б. Инициатор.
В. Принимающий решение.
Г. Оказывающий влияние.
Д. Пользователь.
23. Человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров:
А. Покупатель.
Б. Инициатор.
В. Принимающий решение.
Г. Оказывающий влияние.
Д. Пользователь.
24. Это агентство, которое готово представлять интересы широкого круга клиентов. Большая часть рекламы, изготавливаемой агентствами потребительской рекламы, попадает в общеинформационные средства: телевидение, радио, на рекламные щиты, в газеты и журналы, которые выплачивают агентствам комиссионные. В результате агентства потребительской рекламы традиционно получают большую долю своего дохода из комиссионных, выплачиваемых средствами информации:
А. Агентство потребительской (в2с) рекламы.
Б. Агентства промышленной (в2в) рекламы.
25. Представляют интересы фирм-клиентов, производящих продукцию для реализации ее другим предприятиям. Деловая и промышленная реклама является весьма важной сферой рекламной деятельности, требующей широких технических знаний в сочетании со способностью переводить эти знания в точный и убедительный информационный материал. Большая часть такой рекламы размещается в специализированных журналах и других бизнес-публикациях:
А. Агентство потребительской (в2с) рекламы.
Б. Агентства промышленной (в2в) рекламы.

Решение задач:

26. На основе данных таблицы определите эволюцию рекламной парадигмы (XX — нач. XXI в.):

Период	Рекламная парадигма
1. Нач. XX в. — 1920-е гг.	А. Эпоха рекламы, ориентированной на потребителей.

2. 1930—1950-е гг.	Б. Эпоха статусной рекламы.
3. 1960-е гг.	В Эпоха информационной рекламы.
4. 1970-е гг.	Г. Эпоха вирусной рекламы.
5. 1980-е гг.	Д. Эпоха массовой рекламы.
6. 1990-е гг.	Е. Эпоха циничных потребителей.
7. 2000-е гг.	Ж. Эпоха рекламы по требованию.
8. 2010-е гг.	К. Эпоха имиджевой рекламы.

А. 1-Е; 2-А; 3-Ж; 4-Б; 5-Д; 6-В; 7-Г; 8-К.

Б. 1-В; 2-А; 3-К; 4-Б; 5-Д; 6-Е; 7-Г; 8-Ж.

В. 1-А; 2-В; 3-Б; 4-К; 5-Д; 6-Г; 7-Е; 8-Ж.

27. На основе данных таблицы определите характеристику рекламы:

Источник рекламы	Рыночный механизм
1. Содержание рекламы	А. Информационное отображение товара и его производителя (продавца) в сознании потребителей.
2. Объект рекламы	Б. Достижение информационного превосходства в отношении конкурентов.
3. Предмет рекламы	В. Товар; товарная группа; фирма.
4. Мотив рекламы	Г. Когнитивный диссонанс.
5. Цель рекламы	Д. Асимметрия информации: исходная (между производителем и потребителем); непосредственная (между реальными свойствами товара и их отображением в рекламе); опосредованная (между представлением одинакового товара в рекламе разных фирм).
6. Ограничение рекламы	Е. Получение дополнительной прибыли.

А. 1-В; 2-А; 3-Г; 4-Е; 5-Б; 6-Д.

Б. 1-Г; 2-Д; 3-А; 4-Е; 5-Б; 6-В.

В. 1-Д; 2-В; 3-А; 4-Е; 5-Б; 6-Г.

28. На основе исходных данных определите охват рекламной кампании в количестве людей и % от общего объема целевой аудитории:

Результаты маркетинговой кампании:

Общий объем целевой аудитории – 400000 человек.

СРМ на 1000 просмотров – 600 руб.

Бюджет, выделенный на таргетированную рекламу в месяц – 12000 руб.

А. 20000 человек; 5%.

Б. 15000 человек; 6%.

В. 10000 человек; 8%.

29. На основе исходных данных определите количество кликов:

Результаты маркетинговой кампании:

Общий объем целевой аудитории – 400000 человек.

СРМ на 1000 просмотров – 600 руб.

Бюджет, выделенный на таргетированную рекламу в месяц – 12000 руб.

Конверсия в клик 4%.

А. 800 кликов.

Б. 600 кликов.

В. 220 кликов.

30. На основе исходных данных определите LTV за 2 года:

Результаты маркетинговой кампании:

Общий объем целевой аудитории – 400000 человек.

СРМ на 1000 просмотров – 600 руб.

Бюджет, выделенный на таргетированную рекламу в месяц – 12000 руб.

Конверсия в клик 4%.

Средний чек 5500 руб.

Частота покупок – 3 раза в год.

А. 33000 руб.

Б. 3666 руб.

В. 8250 руб.