



Психология и поведение потребителей.dor

- 1 С ростом рекламного шума падает уровень ...
- 2 В рекламной фотографии используются неустойчивые, схваченные в падении формы, а также диагонально ориентированные, как бы летящие предметы с целью ...
- 3 В рекламной фотографии используются цветовые пятна и контрастность, чтобы ...
- 4 В рекламной фотографии используются изображения, явно противоречащие нормам морали, чтобы ...
- 5 В рекламной фотографии используются сложные образы и композиции, ...
- 6 В рекламной фотографии используются необычные сюжеты (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в сценарии развития событий, явный абсурд), ...
- 7 В рекламном тексте используется непонятные слова (неологизмы, научные термины, иностранные слова и фразы без перевода), ...
- 8 Универсальный метод в рекламе, благодаря которому можно управлять взглядом потребителя, перемещая его от товара к герою, а также от героя к товару, – это ...
- 9 Запоминаемость рекламы зависит от ее способности удерживать ...
- 10 Реклама, чтобы заслужить интерес зрителя, должна удержать его внимание как минимум на ... секунды
- 11 На бессознательное запоминание рекламных образов влияет ... кадр
- 12 Размещение текста рекламного объявления при соседстве с неоднозначно понимаемым образом должно привести к его ... пониманию
- 13 В основе идеального восприятия и понимания рекламы с неполными образами логотипов или силуэтов товара лежит такое психологическое явление, как ...
- 14 Число контактов целевой аудитории с рекламным роликом, достаточное для текущей рекламной кампании давно знакомого бренда, – ...



- (15) В основе тизерных рекламных кампаний лежит эффект Зейгарник, который предполагает, что лучше запоминаются ... сообщения
- (16) Генетически запрограммированы такие два эффекта привлечения внимания, как движение и ...
- (17) При тестировании рекламного плаката на фокус-группе было выявлено, что рекламный образ привлекает внимание, но при этом затрудняет понимание смысла сообщения. Заказчик потребовал внести дополнительный поясняющий текст. Насколько справедливы его требования? Ответ обоснуйте.
- (18) Новое название бренда, уже зарегистрированное и размещенное на упаковке, было предложено для тестирования на фокус-группе. Потребители сказали, что оно сложно для восприятия и плохо запоминается. Заказчик рекламного ролика потребовал от агентства, чтобы название звучало в ролике несколько раз на протяжении всего хронометража. Заказчик прав? Ответ обоснуйте.
- (19) Рекламный плакат верстается для дальнейшего размещения в журнале. При анализе типичной рекламы данного канала коммуникации было выяснено, что данный плакат будет похож на другие. Правильно ли будет потребовать от рекламного агентства сменить журнал на другой, в котором рекламный плакат смотрелся бы оригинально? Ответ обоснуйте.
- (20) При планировании размещения отснятого 20-секундного рекламного ролика было выяснено, что это слишком дорого для бюджета рекламодателя. Чтобы сэкономить и не потерять эффективность рекламы, следует ли с самого начала сократить длину ролика до 10 секунд?
- (21) При разработке рекламного ролика специально под размещение на платформе YouTube (перед показом контента, с возможность пропустить ролик) было решено в первые 4 секунды хронометража успеть сообщить самое главное. Верное ли это решение? Ответ обоснуйте.
- (22) Рекламный плакат верстается для дальнейшего размещения в журнале. При анализе типичной рекламы данного канала коммуникации было выявлено, что все остальные рекламные объявления в журнале яркие и аляповатые. Правильно ли будет потребовать от дизайнера уменьшить яркость объявления? Ответ обоснуйте.



- 23 В ходе изучения рекламного объявления исследователи ограничивали его демонстрацию респондентам по времени меньше секунды. Точно так же они показывали другие рекламные объявления. А затем сразу после показа задавали вопрос: «Что вы запомнили?». Перед исследователями стояла задача изучить запоминаемость рекламы. Правильно ли они все сделали? Ответ обоснуйте.
- 24 В ходе изучения рекламного объявления исследователи перемешали его с другими рекламными объявлениями в одной презентации, которую респонденты могли листать, как им захочется. Опрос не проводился. Перед исследователями стояла задача изучить способность рекламы удерживать внимание. Правильно ли они все сделали? Ответ обоснуйте.
- 25 Расположите следующие факторы в порядке убывания скорости привлечения внимания к рекламе:
- 26 Расположите следующие стимулы в порядке убывания вызываемой ими скорости движения зрачков при воздействии на женскую аудиторию:
- 27 Расположите следующие стимулы в порядке убывания вызываемой ими скорости движения зрачков при воздействии на мужскую аудиторию:
- 28 Расположите эффекты рекламного сообщения в последовательности их проявления:
- 29 Расположите виды памяти в порядке задействования при восприятии рекламного сообщения:
- 30 Установите последовательность в изменении частоты контакта целевой аудитории с рекламным роликом по мере прохождения рекламной кампании:
- 31 Установите последовательность, с которой исторически менялось представление о 25-м кадре:
- 32 Установите последовательность, в которой сознательно обрабатываются разные виды стимулов в рекламном объявлении:
- 33 Установите соответствие между запоминаемостью рекламы в прессе и ее размером:
- 34 Установите соответствие между запоминаемостью рекламы в прессе и объемом текста в ней:
- 35 Установите соответствие между рекламными эффектами и теориями, на которые они опираются:



- (36) Установите соответствие между композицией и ощущениями от нее:
- (37) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе:
- (38) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе:
- (39) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе:
- (40) Эффект синестезии в рекламе товаров, чьи основные свойства – дарить потребителям приятные кинестетические ощущения, используется потому, что синестезия позволяет передать ...
- (41) Методика VALS предусматривает сегментацию потребителей на основе ...
- (42) Суть сенсорного маркетинга – в ...
- (43) Методика BAAR при просмотре респондентами рекламных роликов предусматривает изучение ... типа их реакций
- (44) Эффект, изучение которого предусмотрено методикой тестирования рекламы СОММАР, – ...
- (45) Суть модели безразличного потребителя – ...
- (46) Аудитория, лояльно воспринимающая откровенные рекламные ролики, в которых пропагандируется, в частности, сексуальная свобода, характеризуется ...
- (47) Связь юмора в рекламе и мотивации потребителей, с точки зрения теории З. Фрейда, – в том, что юмор ...
- (48) ... факторы влияют на уровень когнитивных ресурсов потребителя при обработке им рекламного сообщения
- (49) При ... ситуации потребления на поведение человека оказывали влияние больше его ценности, чем его инстинкты, рефлексы и рассудок
- (50) ... сегмент потребителей (VALS) соблюдает нормы общества и его ценности
- (51) Научная школа, с точки зрения которой потребитель импульсивно реагирует на понравившийся ему товар/рекламу, – это ...



- (52) Стадия рынка, на которой разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда, – это ...
- (53) Метод исследования мотивации и реакции респондентов на рекламу в условиях группового обсуждения – это ...
- (54) На понравившийся ему товар/рекламу потребитель реагирует обдуманно – с точки зрения такой научной школы, как ...
- (55) На понравившийся ему товар/рекламу потребитель реагирует неосознанно – с точки зрения такой научной школы, как ...
- (56) После тестирования рекламной фотографии было решено повысить насыщенность цветового оттенка у неба. Будет ли такое решение адекватным при желании усилить эффект привлечения внимания? Ответ обоснуйте.
- (57) При разработке рекламной кампании было решено в целях формирования осведомленности о бренде выделить часть бюджета на изготовление и размещение POS-материалов. Верно ли был выбран канал коммуникации? Ответ обоснуйте.
- (58) Было решено протестировать рекламный ролик на соответствие социальным нормам. Верно ли решение использовать для этого фокус-группу? Ответ обоснуйте.
- (59) Заказчик рекламных услуг – маркетолог компании – потребовал от агентства гарантий повышения продаж после проведенной рекламной кампании. Прав он или нет? Ответ обоснуйте.
- (60) В креативный бриф были внесены следующие пункты: месседж, бенефит, потребительский инсайт и основания для доверия. Это – важные составляющие, без которых нельзя было обойтись? Ответ обоснуйте.
- (61) Реклама корма для собак была нацелена на владельца питомцев, рассматривая его как потребителя этой товарной категории. Это корректно? Ответ обоснуйте.
- (62) С целью формирования у целевой аудитории новой потребности, которая чаще всего приводит к покупке, было решено усилить медиавес. Верно ли такое решение? Ответ обоснуйте.
- (63) С целью тестирования эффективности рекламной кампании был проведен маркетинговый эксперимент. Это верное решение? Ответ обоснуйте.
- (64) Установите последовательность, в которой потребности актуализируются в пирамиде А. Маслоу (снизу вверх):



- (65) Установите последовательность ощущений в порядке возрастания силы воздействия на современного человека:
- (66) Установите последовательность процессов в рекламной деятельности:
- (67) Установите правильный порядок формирования условного рефлекса в рекламе, на примере рекламы сока:
- (68) Расставьте в порядке убывания значимости ситуации, когда использование юмора при демонстрации аморального мотива будет наиболее уместно:
- (69) Установите последовательность событий, при которых положительные эмоции от просмотра рекламы влияют на склонность потребителя к позитивной рациональной оценке товара:
- (70) Установите последовательность этапов принятия решения о покупке, с точки зрения психоанализа:
- (71) Установите последовательность стадий, которые проходит рынок:
- (72) Эффект синестезии в рекламе товаров, чьи основные свойства – дарить потребителям приятные кинестетические ощущения, используется потому, что синестезия позволяет передать ...
- (73) Методика VALS предусматривает сегментацию потребителей на основе ...
- (74) Суть сенсорного маркетинга – в ...
- (75) Методика BAAR при просмотре респондентами рекламных роликов предусматривает изучение ... типа их реакций
- (76) Эффект, изучение которого предусмотрено методикой тестирования рекламы COMMAP, – ...
- (77) Суть модели безразличного потребителя – ...
- (78) Аудитория, лояльно воспринимающая откровенные рекламные ролики, в которых пропагандируется, в частности, сексуальная свобода, характеризуется ...
- (79) Связь юмора в рекламе и мотивации потребителей, с точки зрения теории З. Фрейда, – в том, что юмор ...
- (80) ... факторы влияют на уровень когнитивных ресурсов потребителя при обработке им рекламного сообщения



- (81) При ... ситуации потребления на поведение человека оказывали влияние больше его ценности, чем его инстинкты, рефлексы и рассудок
- (82) ... сегмент потребителей (VALS) соблюдает нормы общества и его ценности
- (83) Научная школа, с точки зрения которой потребитель импульсивно реагирует на понравившийся ему товар/рекламу, – это ...
- (84) Стадия рынка, на которой разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда, – это ...
- (85) Метод исследования мотивации и реакции респондентов на рекламу в условиях группового обсуждения – это ...
- (86) На понравившийся ему товар/рекламу потребитель реагирует обдуманно – с точки зрения такой научной школы, как ...
- (87) На понравившийся ему товар/рекламу потребитель реагирует неосознанно – с точки зрения такой научной школы, как ...
- (88) После тестирования рекламной фотографии было решено повысить насыщенность цветового оттенка у неба. Будет ли такое решение адекватным при желании усилить эффект привлечения внимания? Ответ обоснуйте.
- (89) При разработке рекламной кампании было решено в целях формирования осведомленности о бренде выделить часть бюджета на изготовление и размещение POS-материалов. Верно ли был выбран канал коммуникации? Ответ обоснуйте.
- (90) Было решено протестировать рекламный ролик на соответствие социальным нормам. Верно ли решение использовать для этого фокус-группу? Ответ обоснуйте.
- (91) Заказчик рекламных услуг – маркетолог компании – потребовал от агентства гарантий повышения продаж после проведенной рекламной кампании. Прав он или нет? Ответ обоснуйте.
- (92) В креативный бриф были внесены следующие пункты: месседж, бенефит, потребительский инсайт и основания для доверия. Это – важные составляющие, без которых нельзя было обойтись? Ответ обоснуйте.
- (93) Реклама корма для собак была нацелена на владельца питомцев, рассматривая его как потребителя этой товарной категории. Это корректно? Ответ обоснуйте.



- (94) С целью формирования у целевой аудитории новой потребности, которая чаще всего приводит к покупке, было решено усилить медиавес. Верно ли такое решение? Ответ обоснуйте.
- (95) С целью тестирования эффективности рекламной кампании был проведен маркетинговый эксперимент. Это верное решение? Ответ обоснуйте.
- (96) Установите последовательность, в которой потребности актуализируются в пирамиде А. Маслоу (снизу вверх):
- (97) Установите последовательность ощущений в порядке возрастания силы воздействия на современного человека:
- (98) Установите последовательность процессов в рекламной деятельности:
- (99) Установите правильный порядок формирования условного рефлекса в рекламе, на примере рекламы сока:
- (100) Расставьте в порядке убывания значимости ситуации, когда использование юмора при демонстрации аморального мотива будет наиболее уместно:
- (101) Установите последовательность событий, при которых положительные эмоции от просмотра рекламы влияют на склонность потребителя к позитивной рациональной оценке товара:
- (102) Установите последовательность этапов принятия решения о покупке, с точки зрения психоанализа:
- (103) Установите последовательность стадий, которые проходит рынок:
- (104) Установите соответствие видов карт/диаграмм и того, с какой целью они строятся:
- (105) Установите соответствие брендов и их воздействия на мозг человека согласно исследованиям нейроэкономики:
- (106) Установите соответствие, каким должно быть определенное рекламное сообщение с точки зрения разных рекламных теорий:
- (107) Установите соответствие инструментов, которые используются рекламистами, и целей их использования:
- (108) Установите соответствие оснований для сегментирования потребителей и примеров сегментов по каждому из этих оснований:



- (109) Установите соответствие уровня когнитивных ресурсов потребителя и пути аргументации, используемой в рекламном сообщении:
- (110) Установите соответствие того, как рассуждает потребитель при совершении покупки, и каковы условия его выбора в каждом случае:
- (111) Установите соответствие приемов влияния на потребителя и условий эффективности воздействия каждого прима:
- (112) С ростом рекламного шума падает уровень ...
- (113) В рекламной фотографии используются неустойчивые, схваченные в падении формы, а также диагонально ориентированные, как бы летящие предметы с целью ...
- (114) В рекламной фотографии используются цветовые пятна и контрастность, чтобы ...
- (115) В рекламной фотографии используются изображения, явно противоречащие нормам морали, чтобы ...
- (116) В рекламной фотографии используются сложные образы и композиции, ...
- (117) В рекламной фотографии используются необычные сюжеты (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в сценарии развития событий, явный абсурд), ...
- (118) В рекламном тексте используется непонятные слова (неологизмы, научные термины, иностранные слова и фразы без перевода), ...
- (119) Универсальный метод в рекламе, благодаря которому можно управлять взглядом потребителя, перемещая его от товара к герою, а также от героя к товару, – это ...
- (120) Запоминаемость рекламы зависит от ее способности удерживать ...
- (121) Реклама, чтобы заслужить интерес зрителя, должна удержать его внимание как минимум на ... секунды
- (122) На бессознательное запоминание рекламных образов влияет ... кадр
- (123) Размещение текста рекламного объявления при соседстве с неоднозначно понимаемым образом должно привести к его ... пониманию



- (124) В основе идеального восприятия и понимания рекламы с неполными образами логотипов или силуэтов товара лежит такое психологическое явление, как ...
- (125) Число контактов целевой аудитории с рекламным роликом, достаточное для текущей рекламной кампании давно знакомого бренда, – ...
- (126) В основе тизерных рекламных кампаний лежит эффект Зейгарник, который предполагает, что лучше запоминаются ... сообщения
- (127) Генетически запрограммированы такие два эффекта привлечения внимания, как движение и ...
- (128) При тестировании рекламного плаката на фокус-группе было выявлено, что рекламный образ привлекает внимание, но при этом затрудняет понимание смысла сообщения. Заказчик потребовал внести дополнительный поясняющий текст. Насколько справедливы его требования? Ответ обоснуйте.
- (129) Новое название бренда, уже зарегистрированное и размещенное на упаковке, было предложено для тестирования на фокус-группе. Потребители сказали, что оно сложно для восприятия и плохо запоминается. Заказчик рекламного ролика потребовал от агентства, чтобы название звучало в ролике несколько раз на протяжении всего хронометража. Заказчик прав? Ответ обоснуйте.
- (130) Рекламный плакат верстается для дальнейшего размещения в журнале. При анализе типичной рекламы данного канала коммуникации было выяснено, что данный плакат будет похож на другие. Правильно ли будет потребовать от рекламного агентства сменить журнал на другой, в котором рекламный плакат смотрелся бы оригинально? Ответ обоснуйте.
- (131) При планировании размещения отснятого 20-секундного рекламного ролика было выяснено, что это слишком дорого для бюджета рекламодателя. Чтобы сэкономить и не потерять эффективность рекламы, следует ли с самого начала сократить длину ролика до 10 секунд?
- (132) При разработке рекламного ролика специально под размещение на платформе YouTube (перед показом контента, с возможность пропустить ролик) было решено в первые 4 секунды хронометража успеть сообщить самое главное. Верное ли это решение? Ответ обоснуйте.



- (133) Рекламный плакат верстается для дальнейшего размещения в журнале. При анализе типичной рекламы данного канала коммуникации было выявлено, что все остальные рекламные объявления в журнале яркие и аляповатые. Правильно ли будет потребовать от дизайнера уменьшить яркость объявления? Ответ обоснуйте.
- (134) В ходе изучения рекламного объявления исследователи ограничивали его демонстрацию респондентам по времени меньше секунды. Точно так же они показывали другие рекламные объявления. А затем сразу после показа задавали вопрос: «Что вы запомнили?». Перед исследователями стояла задача изучить запоминаемость рекламы. Правильно ли они все сделали? Ответ обоснуйте.
- (135) В ходе изучения рекламного объявления исследователи перемешали его с другими рекламными объявлениями в одной презентации, которую респонденты могли листать, как им захочется. Опрос не проводился. Перед исследователями стояла задача изучить способность рекламы удерживать внимание. Правильно ли они все сделали? Ответ обоснуйте.
- (136) Расположите следующие факторы в порядке убывания скорости привлечения внимания к рекламе:
- (137) Расположите следующие стимулы в порядке убывания вызываемой ими скорости движения зрачков при воздействии на женскую аудиторию:
- (138) Расположите следующие стимулы в порядке убывания вызываемой ими скорости движения зрачков при воздействии на мужскую аудиторию:
- (139) Расположите эффекты рекламного сообщения в последовательности их проявления:
- (140) Расположите виды памяти в порядке задействования при восприятии рекламного сообщения:
- (141) Установите последовательность в изменении частоты контакта целевой аудитории с рекламным роликом по мере прохождения рекламной кампании:
- (142) Установите последовательность, с которой исторически менялось представление о 25-м кадре:
- (143) Установите последовательность, в которой сознательно обрабатываются разные виды стимулов в рекламном объявлении:



- (144) Установите соответствие между запоминаемостью рекламы в прессе и ее размером:
- (145) Установите соответствие между запоминаемостью рекламы в прессе и объемом текста в ней:
- (146) Установите соответствие между рекламными эффектами и теориями, на которые они опираются:
- (147) Установите соответствие между композицией и ощущениями от нее:
- (148) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе:
- (149) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе:
- (150) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе:
- (151) Установите соответствие между эффектами и приемами в рекламе: