



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 возможностью 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 COMMAP, – ...
- 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, рефлексy 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, рефлексy 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 используются 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 возможностью 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:

