**Тест для менеджеров по рекламе**

*Отметьте в каждом утверждении те пункты, которые, на ваш взгляд, наиболее соответствуют портрету идеального менеджера по рекламе*

1. **Сочетание каких трех качеств менеджера по рекламе важны на начальном этапе работы?**
   1. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
   2. Заинтересованность мнением заказчика, компетентность, точность.
   3. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
2. **Основная задача из сферы деятельности менеджера по рекламе:**
   1. Аналитика.
   2. Творчество.
   3. Реклама.
3. **Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по рекламе:**
   1. Менеджер по рекламе воспринимает свою рекламную задачу так же, как предприниматель свою фирму.
   2. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
   3. Степень принятия рисков.
4. **Какие три составляющие играют для менеджера по рекламе решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?**
   1. Заказчик, цевая аудитория, продукт/товар.
   2. Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом рекламируемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
   3. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
5. **Необходимое условие для рекламирования нового продукта/услуги:**
   1. Харизматичность менеджера по рекламе.
   2. Давно сложившиеся отношения с предполагаемым заказчиком.
   3. Высокая осведомленность менеджера по рекламе о сложившихся на рынке условиях.
6. **Основное преимущество для менеджера по рекламе при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:**
   1. Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям.
   2. Экономия времени.
   3. Соответствие профессиональным стандартам.
7. **Цель первого телефонного разговора с представитем целевой аудитории:**
   1. Продажа рекламируемого товара.
   2. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
   3. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.
8. **Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?**
   1. Так рекомендуют психологи.
   2. Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
   3. Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.
9. **Какие преимущества получает менеджер по рекламе, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?**
   1. Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
   2. Можно познакомиться с девушкой.
   3. Можно собрать дополнительную информацию о представителе целевой аудитории.
10. **Отправляясь на первую встречу с рекламодателем и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по рекламе должен одеться:**
    1. В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
    2. В джинсы и джемпер темных тонов.
    3. В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.
11. **Демонстрационная папка нужна менеджеру по рекламе в процессе общения с клиентом для:**
    1. Унификации подхода менеджеров по рекламе к процессу переговоров.
    2. Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
    3. Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.
12. **В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:**
    1. Соотношение цены и качества предоставляемых рекламных услуг.
    2. Соотношение цены и количества предоставляемых скидок.
    3. Соображения лояльности.
13. **Позитивная роль конкуренции заключается в:**
    1. Регуляции динамики цен.
    2. Стимуляции к развитию сервиса.
    3. Создании атмосферы гонки.
14. **Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:**
    1. Клиент не умеет считать свои деньги.
    2. Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
    3. Клиент пытается манипулировать.
15. **Наиболее удачным ответом менеджера по рекламе в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:**
    1. «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
    2. «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
    3. «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».
16. **Какие свои психологические ресурсы менеджер по рекламе должен задействовать в процессе работы с возражениями?**
    1. Терпение.
    2. Напористость.
    3. Красноречие.
17. **Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по рекламе на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?**
    1. «Да, у нас дорого».
    2. «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
    3. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»
18. **Ключевой клиент – это:**
    1. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по рекламе выполнение значительной части плановых показателей объема рекламных услуг.
    2. Представители крупных предприятий.
    3. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по рекламе не менее полутора лет.
19. **Какие качества должен обнаружить менеджер по рекламе при поступлении рекламации?**
    1. Умение парировать агрессивные высказывания.
    2. Сострадание и совестливость.
    3. Невозмутимость и понимание состояния клиента.
20. **Работа по возвращению клиентов – это:**
    1. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
    2. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
    3. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.
21. **Задачи менеджера по рекламе на многопрофильной выставке:**
    1. Предлагать свои услуги как можно большему качичеству людей.
    2. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
    3. Продвигать свою компанию и ее услуги.

**Правильные ответы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| В | С | А В | А | С | А В | С | В | А С | В | В | В | А В | В | С | A | B | А | С | А В | В |

Присвойте каждому правильному ответу один балл и суммируйте количество баллов.

**0–8 БАЛЛОВ**

Этот работник рассматривает деятельность менеджера по рекламе как работу продавца в булочной: минимум инициативы, минимум анализа. Ему еще многому необходимо научиться, в первую очередь умению расставлять приоритеты, приобретать навыки реагирования на возражения. И быть активнее.

**9–18 БАЛЛОВ**

Многое достигнуто, у этого работника есть чему поучиться и к нему даже можно приставить новичка. Он понимает, что зарплату менеджеру по рекламе платит клиент, вместе с тем иногда рассматривает клиента как противника, которого надо победить. Если он проанализирует свое поведение и наметит «моменты», которые нуждаются в «доработке», его справедливо можно будет назвать высококлассным специалистом.

**19–24 БАЛЛА**

Этот человек – профессионал, и этим все сказано. Он активен в работе, сам ищет рекламодателей, а встретив интерес, не отпускает клиента без договоренности о сотрудничестве. Он хорошо понимает рыночные механизмы, умеет ладить с людьми, причем не во вред коммерческому успеху.  
Ему нужно передавать свой опыт молодым и не почивать на лаврах. Продвижение по служебной лестнице для него более чем вероятно.

**25–27 БАЛЛОВ**

Это отличные результаты, но они встречаются очень редко. Поэтому нужно проверить еще раз, действительно ли тестируемый работник так думает, а не прочитал об этом в специальной литературе и выбрал правильные ответы в соответствии с учебниками? Если он и в работе показывает наилучшие результаты, то готовьтесь повысить его в должности или отметить каким-либо другим способом, потому что его компетенции уже выходят за рамки его должности рядового менеджера по рекламе.