



Бренд-коммуникации в медиаиндустрии.фдир_БАК

- 1 Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это ...
- 2 Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это
- 3 Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
- 4 Перечисленные ниже вопросы помогают сформулировать ... Для кого? – определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд Зачем? – выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда Для какой цели (для какого использования) нужен именно этот бренд? Против какого конкурента?
- 5 Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть ...
- 6 Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
- 7 Позиционирование бренда – это ...
- 8 Основная цель позиционирования бренда – ...
- 9 Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой ...
- 10 Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, – это ...
- 11 В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное) различают ...
- 12 Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд, называется ...





- (13) Рассматривая четыре ключевых фактора (тип бренда, особенности товарной категории, уровень притязаний, особенности местной культуры), маркетологи оценивают ...
- (14) Мастер бренды, бренды престижа, супербренды, глокальные бренды относятся к ...
- (15) Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями ...
- (16) Победой для локальной торговой марки может считаться ...
- (17) Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке: ...
- (18) Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это ...
- (19) Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется ...
- (20) Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется ...
- (21) Растигивание бренда (Brand Extension) означает ...
- (22) Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются ...
- (23) Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы ...
- (24) Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для ...
- (25) Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при ...
- (26) Инструмент бренд-менеджмента, который ориентирован на создание и поддержание положительного образа бренда в сознании целевой аудитории, – это ...



- (27) Бренд-архитектура – это ...
- (28) На формирование бренд-лояльности в медиапространстве влияет такой фактор, как ...
- (29) Аспект бренда, который важен для формирования эффективной бренд-стратегии в социальных сетях, – это ...
- (30) Стратегия бренд-менеджмента, которая чаще всего используется для укрепления имиджа бренда в медиапространстве, – это ...
- (31) Инструмент бренд-менеджмента в медиапространстве, который ориентирован на воздействие на образ бренда через использование СМИ, блогов и социальных сетей, – это ...
- (32) Высказывание, которое лучше всего характеризует сущность брендинга в медиапространстве: ...
- (33) Персональная продажа – это ...
- (34) Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным, – это ...
- (35) Стимулирование продаж – это ...
- (36) Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании, – это ...
- (37) Внутрифирменные рекламные кампании направлены на ...
- (38) Основными формами коммуникаций в маркетинге являются ...
- (39) В системе любых коммуникаций коммуникант – это ...
- (40) В системе любых коммуникаций коммуникатор – это ...