



Бренд-маркетинг.

- 1 Марка – это ...
- 2 Марочное наименование – это ...
- 3 Марочный знак – это ...
- 4 Бренд – это ...
- 5 Торговая марка – это ...
- 6 Товарный знак – это ...
- 7 Брендинг – это ...
- 8 Бренд-строительство – это ...
- 9 Марочный капитал – это ...
- 10 Стоимость марки – это ...
- 11 Наиболее капиталоемким из способов создания марки обычно является ...
- 12 Дизайн-студия ...
- 13 Бренд-консалтинговое агентство ...
- 14 Креативное рекламное агентство ...
- 15 Исследовательская фирма ...
- 16 Покупка марки (потребительского товара) зависит от ...
- 17 Базовая вероятность выбора бренда зависит от ...
- 18 Расширенная доступность марки формируется благодаря ...
- 19 Увеличенная вероятность выбора бренда зависит от ...

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08



- 20) Стоп-чек (store-check) – это ...
- 21) Блок «Анализ продаж» в ритейл-аудите имеет следующую сферу применения:
- 22) Блок «Ценовой анализ» в ритейл-аудите имеет следующую сферу применения:
- 23) Блок «Анализ дистрибуции» в ритейл-аудите имеет следующую сферу применения:
- 24) Креативное рекламное агентство ...
- 25) Медийное рекламное агентство ...
- 26) Медиаисследования – это ...
- 27) Медиабаинг – это ...
- 28) Медиапланирование – это ...
- 29) Бренд-трекинг – это ...
- 30) Продакшн-хаусы (production-houses) ...
- 31) ОАО «Нарзан» с 1 февраля 2005 года увеличило отпускные цены на воду на 30%. Это очередной этап программы репозиционирования бренда, который включает в себя рестайлинг упаковки и вхождение в новую ценовую нишу – «Нарзан» в стекле будет более премиальным, чем вода в пластиковой упаковке. Все это делается для того, чтобы расширить и значительно омолодить круг потребителей «Нарзана». Решение ОАО можно отнести к репозиционированию ...
- 32) Сравнение порошка Ariel и «обычных порошков» можно отнести к репозиционированию ...
- 33) Выпуск упаковок сока с прикрепленной трубочкой можно отнести к приёму оживления продаж «...»
- 34) Владелец бренда Nescafe Gold компании Nestle решила его репозиционировать, стремясь поддержать интерес целевой аудитории и насколько возможно - увеличить ее. Поводом к репозиционированию марки Nescafe Gold послужило изобретение новой технологии «сенсорного пара», позволяющей лучше сохранять аромат и крепость кофе в процессе переработки зерен в гранулы. Речь идет о репозиционировании ...

