



## Креатив в рекламе и маркетинговых коммуникациях.

- 1 Процесс кодирования мыслей в слова и передачи их посредством речевого сообщения слушателю, который декодирует сообщение и снова превращает слова в мысли, это ...
- 2 Рекламное сообщение состоит из контекста и кода, где контекст это то, ...
- 3 Адресатом рекламного воздействия является ...
- 4 ... в рекламе это творческая составляющая рекламной деятельности, способствующая продвижению продукта и учитывая потребности целевой аудитории и задачи рекламной кампании
- 5 Креатив в рекламе учитывает ...
- 6 Маркетинговая теория основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, так называемых 4Р, к которым относятся Продукт (product), Цена (price), ..., Продвижение (promotion)
- 7 Четыре параметра, которым должно отвечать любое рекламное сообщение, – распознаваемость, узнаваемость, ... сила и агитационная сила
- 8 Рекламное сообщение «Если вам нужны глаза каждый день, проверяйте их каждый год» отвечает такому параметру, как ...
- 9 Такой креативный прием, как гипербола, отвечает на вопрос «...»
- 10 Понятия «творческая рекламная стратегия» и «творческая рекламная идея» ...
- 11 Стратегии рационалистического типа это стратегии, которые ...
- 12 Существует ... стратегий рационалистического типа
- 13 Слоган лекарственного препарата «Простуде и гриппу доступа нет», который говорит о категории товара в целом, без отражения преимуществ конкретного товара, является примером ... рационалистического типа



- 14 Стратегия преимущества состоит в том, что в рекламе ...
- 15 Стратегия УТП («уникальное торговое предложение») применима к рекламе товара ...
- 16 ... могут быть реальными и выдуманными – они используются на высококонкурентных рынках, где даже выдуманное преимущество может сделать товар привлекательным в глазах потребителя
- 17 Если товар представлен на рынке как «самый лучший», «самый первый», «самый дорогой/дешевый» и т.п., то это эта реклама построена на ...
- 18 При создании рекламы с позиции стратегии позиционирования слоганом может быть «...»
- 19 Реклама в рамках такой стратегии проекционного типа, как имидж марки, ...
- 20 Креативный бриф – это ...
- 21 Идеальный бриф должен содержать ...
- 22 Такой признак идеального брифа, как четкость, предполагает ответ на два основных вопроса брифа, задающих систему координат, – «...»
- 23 Такой признак идеального брифа, как ..., предполагает возможность рекламистам самими найти пути достижения цели
- 24 Бриф должен заполняться ...
- 25 Значимые рекламные единицы (ЗРЕ) – это ...
- 26 К основным характеристикам зарубежных методов разработки креативных идей можно отнести ...
- 27 Один из авторов методов разработки креативных идей ... говорил о том, что «креатив идет от сердца»
- 28 Метод разработки креативных идей Грехема Уоллеса состоит из таких этапов, как ...
- 29 Креативный прием создания рекламы, описанный Жан-Мари Дрю, – ...
- 30 Неверно, что И. Морозова предложила метод ...



- (31) В основе метода ... И. Морозовой лежит принцип, согласно которому после определения основных категорий (значимых рекламных единиц) нужно идти по пути их максимального сближения с реальностью
- (32) ... – это направление в языкознании, которое исследует проблемы соотношения языка и сознания, роль языка в концептуализации и категоризации мира
- (33) Познавательный механизм, система знаков, специфически кодифицирующая и трансформирующая информацию, это ...
- (34) Когнитивная лингвистика имеет ...
- (35) Когнитивная ... наиболее близка к задачам рекламы, так как в ее рамках рассматриваются смысл и знак
- (36) Состояние психического дискомфорта индивида, вызванное столкновением в его сознании конфликтующих представлений (идей, верований, ценностей или эмоциональных реакций), это ...
- (37) Ассоциативное поле работает ...
- (38) В рекламе часто используется художественный прием переноса характеристик одного предмета на другой на базе некоторого их сходства ...
- (39) Чтобы построить ..., нужно ответить на вопросы «Как что?», «Как у кого?» (например: «Несвежее дыхание, как у животных»)
- (40) В рекламе часто используется такой креативный прием, как ...., когда к неодушевленному предмету (часто это сам рекламируемый продукт) добавляется нечто, что делает его одушевленным: аксессуары, растения или даже животные
- (41) Используемый в рекламе креативный прием, который предполагает воздействие на читателя посредством отсылки к уже известным ему сюжетам, заголовкам книг, кинофильмам и т.д., – это ...
- (42) Используемый в рекламе стилистический прием, с помощью которого мы юмористически интерпретируем уже созданные произведения, называется ...
- (43) ... это троп, часто используемый в рекламе, посредством которого мы преувеличиваем коммуницируемый феномен
- (44) Ключевой опрос для создания гиперболы – «...»



- 45) Метонимия это троп, при использовании которого ...
- 46) Установите соответствие креативного метода и уровня его использования в рекламе:
  - ... – это связывание или сопоставление противоположных идей с целью достижения большей ясности образов или выражения чувств и идей с большей силой
- 47) Говоря о таком приеме в рекламе, как причинно-следственные связи, можно утверждать, что это ...
- 48) ... (информационная) результативность рекламы показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта
- 49) Оценка коммуникативной эффективности рекламы, в частности, проводится с помощью метода тестирования, которое проводится ...
  - 51) Узнать, насколько маркетинговые цели были достигнуты, сопоставить плановые и фактические параметры можно с помощью ...
- 50) При использовании модели оценки экономической эффективности рекламных затрат по методу И. Берёзина ...
- 51) В процессе проведения рекламной кампании нужно учитывать, что если рынок растет, следует ...

