



## 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 учитывающая 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 вымышленными – 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:
- 47) ... – это связывание или сопоставление противоположных идей с целью достижения большей ясности образов или выражения чувств и идей с большей силой
- 48) Говоря о таком приеме в рекламе, как причинно-следственные связи, можно утверждать, что это ...
- 49) ... (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
- 50) 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 ...
- 52) При использовании модели оценки экономической эффективности рекламных затрат по методу И. Берёзина ...
- 53) В процессе проведения рекламной кампании нужно учитывать, что если рынок растет, следует ...

