



Креатив визуальных коммуникаций в маркетинговых и социальных коммуникациях.фип

- 1) Бренд в переводе с латинского означает «...»
- 2) Название бренда должно быть ...
- 3) Названия торговых марок «Нескафе», «Несквик», «Нести» относятся к ...
- 4) Позиционирование бренда – это образ бренда...
- 5) Расширение бренда – это ...
- 6) Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости товара потребителем, – это ...
- 7) Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, – это ...
- 8) Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это ...
- 9) ... – это величина спроса на предметы потребления в определенный период времени, которая определяется четырьмя вопросами: «Для кого?», «Зачем?», «С какой целью?», «Против какого конкурента?»
- 10) 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 ...
- 11) Схема «Анализ рынка – Товар – Конкуренты – Сегментирование – Сравнение (выгоды, преимущества)» необходима для ...
- 12) Позиционирование бренда предполагает ...
- 13) Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой ...





- 14) Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, – это ...
- 15) В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное) различают ...
- 16) Оценивая ..., маркетологи должны рассматривать четыре ключевых фактора – тип бренда, особенности товарной категории, уровень притязаний, и особенности местной культуры
- 17) Мастер-бренды, бренды престижа, супербренды, глобальные бренды относятся к ... брендам
- 18) Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями ...
- 19) Победой для локальной торговой марки может считаться ...
- 20) Стратегией успешного начала работы нового бренда на локальном рынке является ...
- 21) Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это ...
- 22) Эхо-фраза – это ...
- 23) Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает такие основные элементы, как ...
- 24) Рекламная идея – это ...
- 25) Инфографика – это ...
- 26) Креативные методы в рекламе – это ...
- 27) По мнению дизайнеров, оригинал-макет печатной рекламы состоит из таких главных элементов, как ...
- 28) Процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости – это ...
- 29) Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется ...





- 30 Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
- 31 Группа слов, отражающих ценность марки – это ...
- 32 Слоганы, включающие наименование продукта, называются ...
- 33 Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, – это ...
- 34 Ложными марками называются ...
- 35 идеальное название бренда характеризуется тем, что ...
- 36 К преимуществам и недостаткам самостоятельного вывода бренда на новый рынок принято относить ...

