



Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).(2)

- 1 ... имидж – это такой образ личности, который стремятся создать имиджмейкеры и привлеченные специалисты
- 2 Технология ... – это размещение на товарах изображений, превращающихся в трехмерные сцены, будучи помещенными перед веб-камерами
- 3 Эффективность ... рассматривается как мера взаимного понимания в процессе интерактивного информационно-коммуникативного обмена в системе маркетинговых коммуникаций
- 4 ... – это: дополнительный товарооборот и дополнительная прибыль, полученные в результате действия рекламы; доля затрат на рекламу, выраженная в расчете на одного клиента; размер затрат на рекламу в определенном периоде по отношению к потребности в услугах в денежном выражении и т.д.
- 5 ... представляет собой одну строку рекламного текста в начале письма, заканчивающуюся ссылкой
- 6 ... определяет сообщения или последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее – реклама или прямые продажи
- 7 ... – это анализ поведения целевой группы при сборе информации, покупке, консультациях и т.д.
- 8 К ... относятся заказ, связанный с рекламным средством, опрос и Неттапс-метод, а также специальный региональный тест рынка
- 9 Интеграция ... – это определение того, в каких точках маркетинговых каналов реклама и другие маркетинговые коммуникации достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу торговой марки компании
- 10 ... сообщения включают такие элементы, как расследования репортеров, сообщения обществ защиты прав потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и т.п.
- 11 ... – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет





- 12) ... включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителя) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или, точнее, – контекст, в котором действует основатель (руководитель) организации
- 13) ... функция рекламы реализуется, когда потребность уже хотя бы частично осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке
- 14) ... задачи рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг)
- 15) ... роль рекламы заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей
- 16) Незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель, называется ...
- 17) Составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций являются ...
- 18) ... – это рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность
- 19) ... – это затемненные участки штрихового изображения, передающиеся тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий
- 20) ... – это увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериал»
- 21) ... – это рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий
- 22) На этапе ... определяются цели воздействия на общественное мнение, возможные альтернативы действий, потенциальные риски и выгоды каждой альтернативы, их потенциальные последствия, производится окончательный выбор возможных действий





- 23) ... – это групповая беседа, проходящая в форме дискуссии и направленная на получение от ее участников субъективной информации по восприятию ими различных объектов – конкретных товаров и услуг – и мотивации их покупок, имиджа торговой марки, сообщений средств массовой информации, рекламы и т.д.
- 24) ... направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, и на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи
- 25) ... – это реклама, размещаемая в привязке к контексту страницы, аналог специализированной прессы
- 26) ... регулирует распространение рекламы посредством контроля за печатными материалами, пересылаемыми по почте
- 27) ... коммуникационная система – это коммуникационная система, которая может состоять либо только из двух человек, либо включать в себя столько человек, сколько могут встретиться лицом к лицу, при условии что участники встречи будут обладать возможностью влиять друг на друга
- 28) ... включает: организационную структуру предприятия, отдельные подразделения, взаимосвязи между ними, систему управления, систему информации, систему планирования
- 29) ... могут являться предприятие в целом, его отдельные структурные подразделения, отдельные экономические показатели, а также элементы процессов производства и сбыта продукции
- 30) ... – это использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям

