



## Разработка идентичности бренда.фип\_БАК(1/2)\_н/с

- 1 Сопоставьте определения и их смыслы:
- 2 Основные архетипы описаны у ... .
- 3 Каждый архетип ... .
- 4 Сопоставьте архетипы и описания:
- 5 Описание коммуникаций бренда Burger King: использует агрессивную, яркую рекламу, которая высмеивает тренды, подшучивает над конкурентами и демонстрирует шокирующие образы, а ещё поднимает провокационные темы, допускает скандалы и конфликты в медиапространстве. Выбран архетип бренда ... .
- 6 Для эффективного сторителлинга для брендинга обязательно нужно ... .
- 7 ... — это стратегия управления негативными отзывами или информацией о бренде, чтобы минимизировать их воздействие на репутацию. Бренд и клиент переходят в невидимое пространство для обсуждения проблемы. Этим пространством может быть личное сообщение или телефонный звонок.
- 8 Tone of Voice меняется и подстраивается ... .
- 9 Сопоставьте цвета и их общепризнанные характеристики:
- 10 В каком порядке разрабатывается идентичность бренда? Расставьте этапы в правильном порядке:
- 11 В каком порядке внедряются элементы идентичности бренда?
- 12 Сопоставьте тип контента для сториз и его процент в общем объёме:
- 13 Призыв в сториз «только посмотрите, как отлично сочетается этот платок и с пальто, и с курткой» скорее всего, больше подойдёт человеку-... .





- 14) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она недавно записала серию сториз с мини-интервью клиентов. В интервью клиенты делятся своими эмоциями после различных процедур. Она уверена, что это поможет усилить бренд компании. Влада последовала рекомендации ... .
- 15) «Вы можете показаться нелепым и не добиться необходимого эффекта самоиронии»: это недостаток относится к рекомендации ... .
- 16) С помощью инструмента Яндекс.Wordstat можно узнать ... спроса на продукт вашего бизнеса. Также можно найти все смежные запросы пользователей, которые показывают более точно, что именно интересует людей.
- 17) Наиболее подходящий ассоциативный ряд к слову «кофе» — это ... .
- 18) 4U — это маркетинговая формула, особенно часто используемая для написания заголовков. Такой заголовок отражает уникальность, полезность, ультраспецифичность и ... маркетингового предложения.
- 19) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она использовала технику САЛО для усиления бренда салона красоты. На сайте и в соцсетях салона она разместила информацию о том, что «более 7000 человек уже доверяют нам, мы — лидеры рейтинга в Яндекс». Влада использовала опору на ... (напишите расшифровку подходящей буквы).
- 20) Бренд кофеен X недавно закупил наружную рекламу рядом с точками. На рекламе — только крупно логотип кофейни. Как результат, количество покупателей выросло на 17%. Это пример фактора доверия ... .
- 21) Расположите этапы появления айдентики в хронологическом порядке:
- 22) Добавочная стоимость за бренд определяется ... .
- 23) Вывеска с логотипом, визитка, сайт, запахи и музыка в магазине, текстура бумаги, уникальный цвет и форма упаковки, внешний вид сотрудников и даже манера их обращения к вам — это примеры ... с брендом.
- 24) Термины «айдентика» и «фирменный стиль» ... .
- 25) Логотип, цвета и шрифты — это всё элементы ... , в то время как музыка и запахи к нему/ней не относятся.





- 26 Приложение (и бренд) Duolingo использует приём айдентики ... .
- 27 Торговая марка ...
- 28 Сопоставьте термины и их определения:
- 29 Сопоставьте типы цветов и их описания:
- 30 Жёлтый и фиолетовый — это примеры ... цветов.
- 31 (Напишите «уместен» или «неуместен») Розовый цвет в брендинге для финансового консалтинга будет ... .
- 32 Сопоставьте типы шрифтов и их описания:
- 33 Расставьте типы шрифтов в порядке убывания читабельности:
- 34 Оптимально использовать не более ... шрифтов для достижения выразительности и соблюдения гармоничной иерархии для удобочитаемости.
- 35 ... шрифты используют, если с текстом важно передать зрителю эмоции.
- 36 Если вы пытаетесь изобразить абстрактные идеи или концепцию, то лучше это сделать с помощью ... .
- 37 Расположите этапы создания кейвижуала в правильном порядке:
- 38 ... — это основные составляющие key visual.
- 39 Хорошая айдентика ... .
- 40 В брифе не должна быть ... .
- 41 Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она подключилась к работе с только что полученным негативным комментарием. Она выяснила, что комментарий опубликован на странице соцсети салона и уже имеет много просмотров. Также она поняла, что клиентка была очень на эмоциях, когда написала отзыв, и что там не конкретного призыва к действию. Как надо бренду отреагировать на этот комментарий?





- 42) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она разрабатывает tone of voice для этого салона. ЦА салона — это преимущественного женщины, которые располагают деньгами. Они в основном работают в престижных офисах рядом с салоном. Многие из них сфокусированы на своих карьерах. Какой tone of voice лучше подойдёт салону?
- 43) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Собственник салона хочет провести ребрендинг и создать другой логотип для салона. Через него он хочет передать идею традиционности и открытости. Какая форма логотипа лучше подойдёт салону красоты?
- 44) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Собственник салона хочет провести ребрендинг и выбрать другую цветовую схему для салона. ЦА салона — это преимущественного женщины, которые располагают деньгами. Они в основном работают в престижных офисах рядом с салоном. Многие из них сфокусированы на своих карьерах. Какой из цветов лучше подойдёт салону красоты?
- 45) Расположите этапы появления айдентики в хронологическом порядке:
- 46) Добавочная стоимость за бренд определяется ... .
- 47) Вывеска с логотипом, визитка, сайт, запахи и музыка в магазине, текстура бумаги, уникальный цвет и форма упаковки, внешний вид сотрудников и даже манера их обращения к вам — это примеры ... с брендом.
- 48) Термины «айдентика» и «фирменный стиль» ... .
- 49) Логотип, цвета и шрифты — это всё элементы ... , в то время как музыка и запахи к нему/ней не относятся.
- 50) Приложение (и бренд) Duolingo использует приём айдентики ... .
- 51) Торговая марка ...
- 52) Сопоставьте термины и их определения:
- 53) Сопоставьте типы цветов и их описания:
- 54) Жёлтый и фиолетовый — это примеры ... цветов.
- 55) (Напишите «уместен» или «неуместен») Розовый цвет в брендинге для финансового консалтинга будет ... .





- 56 Сопоставьте типы шрифтов и их описания:
- 57 Расставьте типы шрифтов в порядке убывания читабельности:
- 58 Оптимально использовать не более ... шрифтов для достижения выразительности и соблюдения гармоничной иерархии для удобочитаемости.
- 59 ... шрифты используют, если с текстом важно передать зрителю эмоции.
- 60 Если вы пытаетесь изобразить абстрактные идеи или концепцию, то лучше это сделать с помощью ... .
- 61 Расположите этапы создания кейвижуала в правильном порядке:
- 62 это основные составляющие key visual.
- 63 Хорошая айдентика ... .
- 64 В брифе не должна быть ... .
- 65 Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Собственник салона хочет провести ребрендинг и создать другой логотип для салона. Через него он хочет передать идею традиционности и открытости. Какая форма логотипа лучше подойдет салону красоты?
- 66 Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Собственник салона хочет провести ребрендинг и выбрать другую цветовую схему для салона. ЦА салона — это преимущественно женщины, которые располагают деньгами. Они в основном работают в престижных офисах рядом с салоном. Многие из них сфокусированы на своих карьерах. Какой из цветов лучше подойдет салону красоты?
- 67 Сопоставьте определения и их смыслы:
- 68 Основные архетипы описаны у ... .
- 69 Каждый архетип ... .
- 70 Сопоставьте архетипы и описания:





- 71) Описание коммуникаций бренда Burger King: использует агрессивную, яркую рекламу, которая высмеивает тренды, подшучивает над конкурентами и демонстрирует шокирующие образы, а ещё поднимает провокационные темы, допускает скандалы и конфликты в медиапространстве. Выбран архетип бренда ... .
- 72) Для эффективного сторителлинга для брендинга обязательно нужно ... .
- 73) ... — это стратегия управления негативными отзывами или информацией о бренде, чтобы минимизировать их воздействие на репутацию. Бренд и клиент переходят в невидимое пространство для обсуждения проблемы. Этим пространством может быть личные сообщение или телефонный звонок.
- 74) Tone of Voice меняется и подстраивается ... .
- 75) Сопоставьте цвета и их общепризнанные характеристики:
- 76) В каком порядке разрабатывается идентичность бренда? Расставьте этапы в правильном порядке:
- 77) В каком порядке внедряются элементы идентичности бренда?
- 78) Сопоставьте тип контента для сториз и его процент в общем объёме:
- 79) Призыв в сториз «только посмотрите, как отлично сочетается этот платок и с пальто, и с курткой» скорее всего, больше подойдёт человеку-... .
- 80) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она недавно записала серию сториз с мини-интервью клиентов. В интервью клиенты делятся своими эмоциями после различных процедур. Она уверен, что это поможет усилить бренд компании. Влада последовала рекомендации ... .
- 81) «Вы можете показаться нелепым и не добиться необходимого эффекта самоиронии»: это недостаток относится к рекомендации ... .
- 82) С помощью инструмента Яндекс.Wordstat можно узнать ... спроса на продукт вашего бизнеса. Также можно найти все смежные запросы пользователей, которые показывают более точно, что именно интересует людей.
- 83) Наиболее подходящий ассоциативный ряд к слову «кофе» — это ... .





- 84) 4U — это маркетинговая формула, особенно часто используемая для написания заголовков. Такой заголовок отражает уникальность, полезность, ультраспецифичность и ... маркетингового предложения.
- 85) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она использовала технику САЛО для усиления бренда салона красоты. На сайте и в соцсетях салона она разместила информацию о том, что «более 7000 человек уже доверяют нам, мы — лидеры рейтинга в Яндекс». Влада использовала опору на ... (напишите расшифровку подходящей буквы).
- 86) Бренд кофеен X недавно закупил наружную рекламу рядом с точками. На рекламе — только крупно логотип кофейни. Как результат, количество покупателей выросло на 17%. Это пример фактора доверия ... .
- 87) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она подключилась к работе с только что полученным негативным комментарием. Она выяснила, что комментарий опубликован на странице соцсети салона и уже имеет много просмотров. Также она поняла, что клиентка была очень на эмоциях, когда написала отзыв, и что там не конкретного призыва к действию. Как надо бренду отреагировать на этот комментарий?
- 88) Влада — бренд-менеджер в салоне красоты. Она разрабатывает tone of voice для этого салона. ЦА салона — это преимущественно женщины, которые располагают деньгами. Они в основном работают в престижных офисах рядом с салоном. Многие из них сфокусированы на своих карьерах. Какой tone of voice лучше подойдет салону?

