



## 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 личные 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 уверен, 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 Х 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 ... .

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08



- (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 подойдёт 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 подойдёт 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 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?