



Управление брендами в цифровой среде.фдир_МАГ(1/3)

- 1 Для компаний, которые имеют традиции, которые могут быть связаны с ценностями их потребителей, подходит такая модель брендинга, как ...
- 2 Компании Pepsi, Red Bull, Old Spice используют такую модель брендинга, как ...
- 3 Brainware-компании ориентированы на использование ... в качестве ключевого фактора своего бизнеса
- 4 К вербальным идентификаторам бренда относят ...
- 5 Элемент структуры капитала бренда, который может проявляться в виде повторных покупок, рекомендаций бренда другим людям или участия в программе лояльности, – это ...
- 6 Комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя – это ...
- 7 Система поощрения постоянных покупателей – это ...
- 8 Система, которая формируется на рынке, где компании взаимодействуют друг с другом и конкурируют между собой за клиентов, продажи, поставщиков, долю рынка, узнаваемость, – это ...
- 9 Установите соответствие между видами брендов и их характеристиками:
- 10 Установите последовательность этапов разработки позиционирования бренда:
- 11 Бренд выполняет ... функцию
- 12 Стержневая идентичность бренда включает в себя ...
- 13 Инструмент, который предполагает оптимизацию сайта компании для поисковых систем, чтобы увеличить его видимость и привлечь больше клиентов, – это ...
- 14 Элемент модели «4С», который означает, что бренд должен предлагать свои продукты по разумной цене, – это ...





- 15) Элемент модели «ABCDE», который означает, что бренд должен отличаться от конкурентов и иметь свои уникальные особенности, – это ...
- 16) Дополнительные элементы, которые усиливают восприятие бренда потребителями, – это ... идентичность бренда
- 17) Центральная идея, которая описывает суть бренда и отражает его основные ценности и принципы, – это ... бренда
- 18) Инструмент, используемый для описания и стратегического позиционирования бренда на рынке, – это ... бренда
- 19) Установите соответствие между уровнями пирамиды потребительского капитала бренда и их характеристиками:
- 20) Установите последовательность уровней в пирамиде Маслоу, начиная с нижнего уровня:
- 21) Неверно, что к вербальным идентификаторам бренда относится ...
- 22) Набор методов и мер, которые призваны повысить значимость сайта в глазах поисковых систем для увеличения поискового трафика, – это ...
- 23) Элемент модели «4C», согласно которому бренд должен быть нацелен на свою целевую аудиторию, – это ...
- 24) Бренды, которые используют в названиях товаров имя компании-производителя, называются ... брендами
- 25) Модель «...» – это маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, при этом по сравнению с теорией 4P, осуществлен перенос якоря маркетинговой деятельности с продукта на потребителя
- 26) ... бренда – это все активы компании, которые связаны с брендом и могут дать добавленную стоимость продукту
- 27) Для компаний, который хотят, чтобы их бренд ассоциировался с определенной личностью, подходит такая модель брендинга, как ...
- 28) Компании Coca-Cola, Nike, Apple, Lego, Starbucks используют такую модель брендинга, как ...
- 29) Brainware-компании могут работать в таких отраслях, как ...





- 30) Элемент структуры капитала бренда, уровень которого может быть повышен повышено за счет использования высококачественных материалов, инновационных технологий или высокого уровня обслуживания, – это ...
- 31) Долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества – это ...
- 32) К графическим идентификаторам бренда относят ...
- 33) Степень преданности и уважения, которое потребители испытывают к бренду, – это ... к бренду
- 34) Установите соответствие между элементами структуры капитала бренда и и характеристиками:
- 35) Установите последовательность этапов разработки бренда:
- 36) Расширенная идентичность бренда включает в себя ...
- 37) Стержневая идентичность бренда включает в себя ...
- 38) Элемент модели «4С», который означает, что означает, что бренд должен быть удобен для своих потребителей, – это ...
- 39) ... бренда означает, что он должен быть представлен единообразно во всех каналах маркетинга – от веб-сайта до социальных сетей
- 40) Глубинная и неизменная сущность бренда, где представлены его уникальные и значимые элементы, – это ... идентичность бренда

