



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

- 1 Какое из следующих определений наиболее точно отражает суть бренда по мнению Американской ассоциации маркетинга?
- 2 Что такое ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации)?
- 3 Какой элемент НЕ входит в модель Brand Asset Valuator?
- 4 Кто из исследователей определяет бренд как «сумму всего опыта человека»?
- 5 Что включает фиджитал-маркетинг?
- 6 Какое понятие описывает цифрового двойника физического объекта?
- 7 Что НЕ является характеристикой успешного бренда по Лесли де Чернатони?
- 8 Какой инструмент позволяет связать офлайн и онлайн активность?
- 9 Что такое NFT в маркетинге?
- 10 К какому типу стратегии относится партизанская коммуникационная кампания?
- 11 Какой уровень бренда отражает социальную значимость?
- 12 Что измеряет ретаргетинг в фиджитал-маркетинге?
- 13 Какую задачу решает персонализация контента?
- 14 Что такое модель Unilever Brand Key?
- 15 Какой элемент НЕ характерен для CRM в фиджитал-маркетинге?
- 16 Какой элемент бренда является визуальным идентификатором?
- 17 Что НЕ входит в стратегию фиджитал-маркетинга?



- 18 Кто предложил модель 'Обратная сторона Луны'?
- 19 Какой подход применяет модель TTВ (Thompson Total Branding)?
- 20 Что означает термин 'омниканальность'?
- 21 Бренд — это имя, термин, знак, символ или дизайн, предназначенные для _____ товаров одного продавца.
- 22 Функциональный, личностный, социальный и _____ — это уровни сильного бренда.
- 23 ИМК расшифровывается как _____ маркетинговые коммуникации.
- 24 Модель Brand Asset Valuator была разработана агентством _____.
- 25 Фиджитал-маркетинг объединяет физический и _____ опыт.
- 26 Twinning — это создание _____ объекта в цифровом или физическом пространстве.
- 27 Персонализация контента повышает _____ рекламной кампании.
- 28 NFT — это невзаимозаменяемый _____, удостоверяющий право на цифровой объект.
- 29 Омниканальность предполагает использование _____ каналов коммуникации.
- 30 Коммуникационная стратегия может быть наступательной, партизанской или _____.
- 31 Соотнесите уровни бренда с их характеристиками:
- 32 Соотнесите элементы модели Brand Asset Valuator с их описанием:
- 33 Соотнесите исследователей с их определениями бренда:
- 34 Соотнесите технологии с элементами фиджитал-маркетинга:
- 35 Соотнесите стратегии фиджитал-маркетинга с их задачами:
- 36 Расположите этапы построения бренда в логической последовательности:



- 37 Упорядочите этапы реализации фиджитал-кампании:
- 38 Упорядочите действия при разработке NFT-коллекции бренда:
- 39 Расположите элементы модели Aaker в логической структуре:
- 40 Упорядочите действия по внедрению CRM в омниканальную стратегию:

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



WhatsApp



Telegram



Max

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