|  |
| --- |
| **БРЕНД-менеджмент** |

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Товарний знак - це |
| 2 | Будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами – це… |
| 3 | Бренд-це: |
| 4 | Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування) – це: |
| 5 | Споживачі швидко й точно розпізнають … серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виявляється в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях за контактування споживача з маркою. |
| 6 | … - це товарний знак плюс усе, що знають та думають про товар: усе, чого чекають споживачі. Це образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це обіцянка виробника з допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей та послуг |
| 7 | Сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни - це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо – це: |
| 8 | Бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов’язковим – це.. |
| 9 | Це бренд який в межах одного бізнесу об’єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, … бренд являється проміжним. |
| 10 | … це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов’язані з компанією-виробником або країною походження. |
| 11 | Частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародувані під відомою маркою і мають зареєстроване ім’я. |
| 12 | На ринку машин, устаткування, високих технологій — торгова марка мусить бути … |
| 13 | Бренд - це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність… |
| 14 | Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та … |
| 15 | Частка ринку. Темпи зростання. Цінова позиція. Полегшена дистрибуція. Прихильність споживачів. |
| 16 | Сила марки з погляду поведінки споживачів: |
| 17 | Переваги, що дає сильна марка компанії: |
| 18 | … — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача |
| 19 | … - зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органами чуттів, тобто сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), кінестетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи) каналами. |
| 20 | Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; назва бренду; пакування; реклама; персонажі бренду; фірмовий знак, логотип; колір, фірмові шрифти; жести, дотики; музика, голос, специфічні фрази; природні комунікатори та ін. |
| 21 | … - один з найважливіших марочних атрибутів, оскільки воно заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов’язаних із маркою |
| 22 | Правильно дібране ім’я повинне бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) із таких категорій або асоціюватися з ними: |
| 23 | Назва марки не повинна вводити споживачів в …, знижувати виникаючу в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду. |
| 24 | Пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій: |
| 25 | Різні закони, інструкції і підзаконні акти зобов’язують, зокрема, повідомляти покупця: |
| 26 | Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне: |
| 27 | Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги: |
| 28 | Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції: |
| 29 | Позиціювання — це… |
| 30 | Створення у споживача такого враження, що перед його очима унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни – це головна мета: |
| 31 | Позиціювання … використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, що функціонально відрізняється від аналогів. |
| 32 | Позиціювання … грунтується на пропонуванні споживачам специфічної користі й вигоди. |
| 33 | Позиціювання … -основний акцент роблять на нестандартному використанні традиційного товару |
| 34 | Позиціювання … ґрунтується на сегментуванні споживачів за географічними, соціально - демографічними або психографічними особливостям |
| 35 | … позиціювання. Можна запропонувати споживачам звичний товар за нетрадиційно високу (або низьку) ціну. |
| 36 | Позиціювання … визначають обрані канали розповсюдження та просування товару. |
| 37 | Основні якості, необхідні для успішного позиціювання бренду: |
| 38 | Під час розроблення концепції позиціювання бренду необхідно враховувати три фактори: |
| 39 | Атрибути бренду – |
| 40 | Характеристики бренду – |
| 41 | Ідентичність бренду – |
| 42 | Ідентичність марки складається з елементів: |
| 43 | Усі властивості бренду можна поділити на категорії: |
| 44 | Типи індивідуальності бренду |
| 45 | Призначення, товарна категорія; якість товару; вигоди та переваги; країна походження бренду; характеристики виробника; особливості споживачів; ситуації використання товару – це: |
| 46 | З яким товаром асаціюється Франція? |
| 47 | З яким товаром асаціюється США? |
| 48 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Норвегія |
| 49 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Німеччина |
| 50 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Нідерланди |
| 51 | Складові марочних цінностей: [ |
| 52 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Шотландія |
| 53 | Для позиціонування бренду фахівці вирізняють критерії: |
| 54 | Поганий чи неяскравий імідж. Нечіткий, розмитий імідж. Зміна цільової аудиторії. Зміни в стратегічній діяльності підприємства. Нова чи оновлена корпоративна особливість. Зміна позиціонування конкурентів чи поява нових конкурентів. Повторне відкриття втрачених цінностей – це: |
| 55 | Проста формулу успішного позиціонування, має відповісти на запитання: |
| 56 | Основними компонентами якої моделі є сутність, індивідуальність,; переваги; атрибути; цінності. |
| 57 | Автор моделі визначає вартість бренду як сукупність п’яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або, відповідно, зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів. |
| 58 | У маркетингу дані карти позиціонування (карти сприйняття) можна використати: |
| 59 | Модель, яка описує два взаємопов’язані чинники - те, що покупець бачить та приховане від його сприйняття: |
| 60 | Споживачі сприймають бренди у вигляді набору сигналів (наприклад, кольору, ціни, смаку, відчуття і т.ін.) |
| 61 | Основні закони створення бренду компанії: |
| 62 | З’явившись на світ, бренд, щоб вижити, потребує реклами – це закон |
| 63 | Не реклама, а саме бренд створює громадську думку – це закон: |
| 64 | Бренд повинен закарбуватися у пам’яті споживача – це закон: |
| 65 | Логотип бренду повинне легко сприймати око –це закон: |
| 66 | Бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента – це закон: |
| 67 | Створити бренд за одну ніч неможливо. Створення бренду - це довгий і виснажливий процес. |
| 68 | Бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно – це закон: |
| 69 | Процес неймінгу ускладнює те, що потрібно створити назву компанії, яка не буде |
| 70 | Розроблення назви (неймінгу) потребує… |
| 71 | Створення неймінгу: фактори, які впливають на успіх… |
| 72 | Атрибути бренду - це |
| 73 | Головні вимоги до бренд-дизайну: |
| 74 | Для генерування назв можуть застосовувати такі методи, як: |
| 75 | Критерії вибору елементів бренду: |
| 76 | Обираючи назву нового бренду, використовують такі основні принципи: |
| 77 | Етапи розробки...: 1.Вивчення цільової аудиторії. 2. Вивчення конкурентів. 3. Аналіз бренду-платформи. 4. Створення ... |
| 78 | … спрямована на виконання таких функцій: 1. Покращити імідж і популяризувати бренд; 2. Підвищити рівень впізнаваності бренду; 3. Продемонструвати відмінні риси бренду - унікальна торгова пропозиція; 4. Підвищити лояльність покупців; |
| 79 | Переваги ексклюзивного дизайну пакування: |
| 80 | Дизайн етикетки включає в себе розроблення оформлення: |
| 81 | Приклади моделей створення легенди бренду: |
| 82 | Існують чотири основні правила реалізації …: 1) бренд повинен інформувати про якість і переваги послуги; 2) назва бренду має бути легко вимовлятися і запам’ятовуватися, бути впізнавоною. 3) гарантія «чистоти бренду» для офіційної реєстрації у національному або міжнародному реєстрі; 4) бренд повинен відрізнятися від інших брендів, представлених на ринку. |
| 83 | Комунікаційна стратегія реалізації бренду: |
| 84 | Переваги використання легенди бренду: |
| 85 | Медіастратегія реалізації бренду: |
| 86 | Креативна стратегія реалізації бренду: |
| 87 | Управління брендом … |
| 88 | Мета брендингу території полягає в забезпеченні: |
| 89 | Стратегічні інструменти брендування територій: |
| 90 | Формування стратегій управління брендом товару доцільно здійснювати, враховувати основні елементи: |
| 91 | Символічні інструменти брендування територій: |
| 92 | Рекламні інструменти брендування територій: |
| 93 | Головні вимоги до бренд-дизайну: |
| 94 | Для генерування назв можуть застосовувати такі методи, як: |
| 95 | Критерії вибору елементів бренду: |
| 96 | Обираючи назву нового бренду, використовують такі основні принципи: |
| 97 | Етапи розробки...: 1.Вивчення цільової аудиторії. 2. Вивчення конкурентів. 3. Аналіз бренду-платформи. 4. Створення ... |
| 98 | Бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно – це закон: |
| 99 | Процес неймінгу ускладнює те, що потрібно створити назву компанії, яка не буде |
| 100 | Розроблення назви (неймінгу) потребує… |
| 101 | Товарний знак - це |
| 102 | Будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами – це… |
| 103 | Бренд-це: |
| 104 | Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування) – це: |
| 105 | Споживачі швидко й точно розпізнають … серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виявляється в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях за контактування споживача з маркою. |
| 106 | … - це товарний знак плюс усе, що знають та думають про товар: усе, чого чекають споживачі. Це образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це обіцянка виробника з допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей та послуг |
| 107 | Сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни - це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо – це: |
| 108 | Бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов’язковим – це.. |
| 109 | Це бренд який в межах одного бізнесу об’єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, … бренд являється проміжним. |
| 110 | … це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов’язані з компанією-виробником або країною походження. |
| 111 | Частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародувані під відомою маркою і мають зареєстроване ім’я. |
| 112 | На ринку машин, устаткування, високих технологій — торгова марка мусить бути … |
| 113 | Бренд - це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність… |
| 114 | Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та … |
| 115 | Частка ринку. Темпи зростання. Цінова позиція. Полегшена дистрибуція. Прихильність споживачів. |
| 116 | Сила марки з погляду поведінки споживачів: |
| 117 | Переваги, що дає сильна марка компанії: |
| 118 | … — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача |
| 119 | … - зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органами чуттів, тобто сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), кінестетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи) каналами. |
| 120 | Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; назва бренду; пакування; реклама; персонажі бренду; фірмовий знак, логотип; колір, фірмові шрифти; жести, дотики; музика, голос, специфічні фрази; природні комунікатори та ін. |
| 121 | … - один з найважливіших марочних атрибутів, оскільки воно заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов’язаних із маркою |
| 122 | Правильно дібране ім’я повинне бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) із таких категорій або асоціюватися з ними: |
| 123 | Назва марки не повинна вводити споживачів в …, знижувати виникаючу в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду. |
| 124 | Пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій: |
| 125 | Різні закони, інструкції і підзаконні акти зобов’язують, зокрема, повідомляти покупця: |
| 126 | Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне: |
| 127 | Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги: |
| 128 | Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції: |
| 129 | Позиціювання — це… |
| 130 | Створення у споживача такого враження, що перед його очима унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни – це головна мета: |
| 131 | Позиціювання … використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, що функціонально відрізняється від аналогів. |
| 132 | Позиціювання … грунтується на пропонуванні споживачам специфічної користі й вигоди. |
| 133 | Позиціювання … -основний акцент роблять на нестандартному використанні традиційного товару |
| 134 | Позиціювання … ґрунтується на сегментуванні споживачів за географічними, соціально - демографічними або психографічними особливостям |
| 135 | … позиціювання. Можна запропонувати споживачам звичний товар за нетрадиційно високу (або низьку) ціну. |
| 136 | Позиціювання … визначають обрані канали розповсюдження та просування товару. |
| 137 | Основні якості, необхідні для успішного позиціювання бренду: |
| 138 | Під час розроблення концепції позиціювання бренду необхідно враховувати три фактори: |
| 139 | Атрибути бренду – |
| 140 | Характеристики бренду – |
| 141 | Ідентичність бренду – |
| 142 | Ідентичність марки складається з елементів: |
| 143 | Усі властивості бренду можна поділити на категорії: |
| 144 | Типи індивідуальності бренду |
| 145 | Призначення, товарна категорія; якість товару; вигоди та переваги; країна походження бренду; характеристики виробника; особливості споживачів; ситуації використання товару – це: |
| 146 | З яким товаром асаціюється Франція? |
| 147 | З яким товаром асаціюється США? |
| 148 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Норвегія |
| 149 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Німеччина |
| 150 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Нідерланди |