|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 5 |  |  |  |  |  | 11 |  | 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 6 |  |  |  |  | 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | 12 |  |  |  |  |  | 16 |  |  | 18 |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 19 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

***Кроссворд «Брендинг: основные определения»***

По горизонтали:

1. Разработка чего подразумевает определение ценностей, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель.

5. Важнейший атрибут бренда.

6. Одна из функций, которую выполняет упаковка.

7. Метод ц/о в основе которого лежит определение расходов на развитие торговой марки.

10. Какая сила бренда характеризует его способность по мере возрастания объёмов продаж увеличивать стоимость торговой марки.

12. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов.

14. Объект интеллектуальной собственности защищающий название и некоторые другие атрибуты товара от конкурента.

15. Самый знаменитый рекламный герой.

16. Образы, чувства и представления которые возникают у человека когда он воспринимает один из атрибутов бренда.

17. Процесс формирования имиджа бренда.

19. Совокупность графических элементов образа компании, которые используются в рекламных и информационных материалах.

20. Физические свойства бренда, которые можно непосредственно воспринимать с помощью органов чувств.

По вертикали:

1. Предоставление некоторой самостоятельности ниже стоящим органам управления в организационной структуре брэндинга.
2. Определение того, как бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их сознании.
3. Мера приверженности потребителя бренду

8. Имя, термин, знак, символ иди дизайн или комбинация всего этого предназначенного для идентификации товара или услуги потребителем.

9. Один из важнейший атрибутов бренда наряду с именем.

11. О какой стране сложилось устойчивое мнение как о лучшем производителе виски.

12. Название, имитирующие звучание известного слова.

13. Контракт который отражает предложение и набор обещаний потребителю сделанных от имени марки.

18. Понимание покупателями границ сравнения бренда и преимуществ для них в рамках этих границ.