

Текст для аудирования

(9–11 классы)

Сейчас Вы будете выполнять задания по аудированию. Перед каждым прослушиванием у Вас будет 1 минута, чтобы ознакомиться с заданием. По окончании выполнения обоих заданий у Вас будет 2 минуты, чтобы проверить себя.

Задание 1. *Прослушайте текст и ответьте, правдиво ли данное утверждение или ложно.*

Сейчас у Вас есть 1 минута, чтобы ознакомиться с заданием.

La campaña *City Cup* de Nike fue más que un anuncio publicitario; logró comunicarse con los jóvenes apasionados del fútbol de México D.F., poniéndolos a competir en un torneo para que defendieran la bandera de su barrio. Así, Nike alcanzó el 9% de recordación de marca y se convirtió en uno de los 13 monstruos de la mercadotecnia de la revista *Expansión* en 2011. La estrategia de publicidad de Nike combinó dos vías: mercadotecnia de guerrilla (en las calles) y una campaña en redes sociales. El vídeo que Nike se subió a YouTube para promocionar su torneo *City Cup* como parte de la campaña, mostraba a un par de adolescentes que jugaban en la calle: “El fútbol es diversión, juegos donde juegos”, decía uno de ellos.

A través de las redes sociales, convocaron a los chicos del D.F. a participar en el torneo y defender a su barrio. En tres días reclutaron a 4 000 jóvenes de entre 16 y 19 años. La razón de hacer una campaña con enfoque digital era obvia, pues Nike es la marca de productos de consumo en México con más seguidores redes sociales, casi 811 000. El torneo *City Cup* tenía la ventaja de que los adolescentes son leales a su barrio y a sus vecinos, así que solo había que explotar esas cualidades con una propuesta que fortaleciera su orgullo. Así que crearon mascotas inspiradas por la cultura prehispánica, cada una representando a las 32 casas en que fue dividido el México D.F. para esta competición. “El joven encontró identidad inmediata con una marca global que le rinde tributo directamente a su cuadra”, comenta Reynoso. La mejor estrategia para destacar es volverse parte de la vida del consumidor, y Nike llegó hasta la puerta de su casa. El *mix* de medios incluye mercadotecnia de guerrilla (en las calles) y redes sociales. No solo fue digital, sino que hubo un torneo detrás. “Lo interesante es que lo *online* se fue a lo *offline*, es decir, al mundo real, para masificar e intensificar la experiencia de la marca”, dice Alvarado. Además de los contenidos en redes sociales, el *branding* de calle apuntaló la campaña para manifestar un sentido de pertenencia. Las mascotas oficiales del torneo aparecieron en grafiti sobre 144 metros cuadrados de muros y en 32 000 plantillas plasmadas sobre bancos, bases de postes de luz o en estaciones de autobuses en todo México.

У Вас есть 1 минута, чтобы завершить выполнение первого задания.

***Задание 2.** Прослушайте текст еще раз и ответьте на поставленные вопросы, выбрав один вариант ответа из трех предложенных.*

Сейчас у Вас есть 1 минута, чтобы ознакомиться с заданием.

[Текст звучит еще раз]

У Вас есть 2 минуты, чтобы завершить выполнение заданий.

Время, отведенное на выполнение заданий, истекло.