



PR, медиапланирование и работа с инфлюенсерами.фип_БАК_240603

- 1 Модель PESO в PR – это...
- 2 Модель PESO включает в себя...
- 3 SMM-деятельность – это деятельность...
- 4 ...– это инструмент PR, который помогает создать мощное влияние на общественное мнение и добиться стратегических целей
- 5 Построение деловых отношений через знакомства и контакты – это...
- 6 Корпоративная идентичность в PR – это...
- 7 Установите соответствие между этапами создания и реализации информационного письма с их описаниями:
- 8 К созданию имиджа в профессиональной среде относятся...
- 9 К SMM-деятельности относится...
- 10 Определите последовательность этапов при разработке и реализации PR-кампании:
- 11 Расставьте в правильном порядке этапы организации мероприятия для формирования имиджа компании:
- 12 Инструмент... помогает отслеживать реакции пользователей и отзывы на социальных площадках
- 13 Создание деловых отношений через знакомства в PR – ...
- 14 ... используется для работы со СМИ
- 15 Установите соответствие между этапами PR-деятельности и их описаниями:
- 16 ...позволяет оценить эффективность рекламной кампании
- 17 Установите соответствие между подходами понимания связей с общественностью и определениями к ним:





- 18) Установите соответствие между этапами создания PR-стратегии и их описаниями:
- 19) Анализ информационного поля в PR – это...
- 20) Медиа-карты в работе с СМИ – это...
- 21) Вы являетесь руководителем отдела по связям с общественностью в крупной компании, и ваш бренд оказался в центре скандала. Какие шаги и стратегии вы предпримете для минимизации ущерба репутации бренда?
- 22) К основным тенденциям развития рынка медиауслуг относится...
- 23) ...позволяет оценить эффективность рекламной кампании
- 24) Медийные исследования изучают...
- 25) Аудиторные исследования представляют собой... исследования
- 26) Медийные исследования преобладают над аудиторными потому что...
- 27) Рейтинг медиа – это...
- 28) Доля аудитории носителя показывает...
- 29) В медийных исследованиях изучаются...
- 30) Оценка эффективности медиаинвестиций – это...
- 31) Установите последовательность стадий анализа медианализа и оценки результатов медиакампании:
- 32) ... – это индекс соответствия в медиаанализе
- 33) Смешивание различных медиаплатформ в рекламной компании – это...
- 34) Для мониторинга рекламы используется...
- 35) Определите последовательность этапов анализа медиарынка и разработки медиаплана для успешной кампании:
- 36) Метод медиаанализа, который используется для определения интересов аудитории





- 37 Преимуществом медиаанализ для рекламной кампании является...
- 38 Показатели, которые используются для определения эффективности медиаинвестиций...
- 39 Ad monitoring – это...
- 40 Инструмент медиаанализа, который используется для определения доли аудитории носителя...
- 41 Целевая аудитория в медиаанализе – это...
- 42 Ваша компания внедряет новые инструменты медиаанализа для оценки результатов медиакампаний. Как вы оцените эффективность этих инструментов и какие практические действия предпримете на основе полученных данных?
- 43 Чистый охват в медиапланировании это...
- 44 График публикаций рекламных материалов в выбранных медийных каналах – это... медиапланирования
- 45 Для оценки эффективности медиапланирования используются данные о...
- 46 Сегментация аудитории в медиапланировании – это...
- 47 Покрытие в медиапланировании – это...
- 48 Установите соответствие между ключевыми этапами разработки медиастратегии и их описаниями:
- 49 Ключевой показатель определения эффективности медиапланирования – это...
- 50 Сумма денег, выделенных на рекламную кампанию – это... на медиа
- 51 Установите соответствие между методами анализа рынка медиауслуг и их особенностями:
- 52 Установите последовательность этапов разработки медиаплана для продвижения нового продукта в порядке их реализации:
- 53 Для измерения эффективности рекламной кампании в медиапланировании используется...
- 54 Установите соответствие между факторами выбора медийных платформ и особенностями:





- 55) Комплексный показатель эффективности рекламы – это...
- 56) Сегментация каналов в медиапланировании – это...
- 57) Показатель, отражающий динамику и объем рекламных показов в разные периоды – это... нагрузки в медиапланировании
- 58) Инструмент, который помогает оценить эффективность рекламной кампании в онлайн-пространстве – это...
- 59) Установите соответствие между инструментами медианализа и их возможностями:
- 60) Таргетирование аудитории в медиапланировании – это...
- 61) Документ, представляющий собой предложение для потенциальных рекламодателей – это коммерческое...
- 62) Установите последовательность ключевых этапов разработки медиастратегии для успешного внедрения нового продукта на рынок:
- 63) Ваша компания запускает новый продукт, и вы ответственны за разработку медиастратегии для его успешного внедрения на рынок. Какие ключевые этапы вы пройдете, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией?
- 64) Сотрудничество, которое позволяет повысить процент узнаваемости бренда и привлечь клиентов – это...
- 65) Лицо, обладающее влиянием на аудиторию в социальных сетях – это...
- 66) Способ сотрудничества с блогерами, который позволяет компаниям попасть в «тёплую» целевую аудиторию – это...
- 67) Микроблогерам свойственна...
- 68) VK Fest – это...
- 69) ... - это результат работы с блогерскими агентствами
- 70) Сервис, который автоматизирует документооборот и выплаты фрилансерам для Ozon – это...
- 71) При работе с инфлюенсерами в B2B-сегменте важен...
- 72) Работу с микро-инфлюенсерами характеризует...





- 73) Сегмент рынка, который стал актуальным для инфлюенс-маркетинга, при работе с микро-инфлюенсерами
- 74) Блогеры с небольшой аудиторией – это...
- 75) Установите соответствие между критериями при выборе медийной личности и их описаниями:
- 76) ...позволяет компаниям добиться нативности рекламы при сотрудничестве с блогером
- 77) Сопоставьте критерии выбора инфлюенсера для кампании в социальных сетях с их описанием:
- 78) ...позволяет компаниям влиять на мнение аудитории незаметно
- 79) ...часто предоставляет самый низкий возврат инвестиций при сотрудничестве с блогерами
- 80) Установите последовательность этапов выбора микроблогера для сотрудничества в социальных сетях:
- 81) Блогеры, которые обладают широкой аудиторией и в большей степени публикуют контент для развлечения – это...
- 82) Сопоставьте критерии выбора микроблогера для рекламной кампании с их описанием:
- 83) Установите последовательность этапов взаимодействия с инфлюенсером для успешного проведения рекламной кампании:
- 84) Ваша компания решила провести кампанию с инфлюенсерами в социальных сетях. Какие критерии будут наиболее важны при выборе инфлюенсеров для сотрудничества?
- 85) Неверно, что... являются частью PR-медиаплана
- 86) SWOT-анализ в контексте PR-медиапланирования – это...
- 87) Метрика... чаще всего используется для измерения эффективности PR-кампании
- 88) Основная цель медиапланирования в рамках PR-кампании – это...
- 89) Инфлюенс-маркетинг в контексте PR – это...
- 90) Фактор... следует учитывать при выборе инфлюенсера для PR-кампании





- 91 Неверно, что чаще всего в инфлюенс-маркетинге используется формат...
- 92 Коллаборация в инфлюенс-маркетинге – это...
- 93 При взаимодействии с инфлюенсерами в PR-кампании следует избегать практику...
- 94 Для реализации инфлюенс-кампаний чаще всего используется платформа... (выберите 2 варианта ответа)
- 95 Инструмент PR-медиапланирования, который позволяет анализировать тематику и эмоциональный окрас упоминаний о бренде в сети – это...
- 96 Вид контента, который наиболее эффективен для повышения узнаваемости бренда при работе с инфлюенсерами – это...
- 97 Метрика CTR – это...
- 98 При определении бюджета PR-кампании необходимо учитывать...
- 99 Чаще всего для создания пресс-релизов в рамках PR-стратегии используется...
- 100 ROI в контексте PR-медиапланирования – это...
- 101 Частью SWOT-анализа является...
- 102 На выбор времени публикации контента в социальных сетях при медиапланировании влияет...
- 103 Креатив в контексте PR-кампании – это...
- 104 Неверно, что для измерения вовлеченности аудитории в инфлюенс-маркетинге используется...
- 105 Аббревиатура PR в контексте медиапланирования – это...
- 106 Оценить эффективность рекламных кампаний в социальных сетях помогает...
- 107 Сотрудничество с локальными инфлюенсерами в рамках PR-кампании дает преимущество в виде...
- 108 Медиаплан – это...
- 109 Эффективность контента в социальных сетях помогает измерить...





- 110) При определении целевой аудитории для PR-кампании нужно учитывать...
- 111) Для проведения медиапланирования используется...
- 112) Количественный анализ в рамках PR-медиапланирования – это...
- 113) Для ретаргетинга в PR-кампании эффективен формат...
- 114) Анализировать активность аудитории и эффективность PR-кампании в реальном времени помогает...
- 115) С использованием платных методов продвижения в социальных сетях в рамках PR-кампании связаны...
- 116) Частью медиаплана для онлайн-пресс-релиза является...
- 117) Роль инфлюенс-маркетинга заключается в...
- 118) Рекламный бюджет в медиапланировании – это...
- 119) Для реализации инфлюенс-кампаний в сфере моды и красоты подходят...
- 120) Рейтинг инфлюенсеров – это...
- 121) На эффективность пресс-релиза в PR-стратегии может повлиять...
- 122) Неверно, что для оценки ROI в инфлюенс-маркетинге используется...
- 123) При выборе инфлюенсера для сотрудничества нужно учитывать...
- 124) Наиболее эффективным для вовлечения аудитории в инфлюенс-маркетинге считаются...
- 125) PR-стратегия – это...
- 126) К основным тенденциям развития рынка медиауслуг относится...
- 127) Аудиторные исследования представляют собой... исследования
- 128) В медийных исследованиях изучаются...





- 129) Метод медиапланирования... делает акцент на максимизации охвата целевой аудитории
- 130) На репутацию бренда в PR-стратегии может повлиять...
- 131) Media Kit в рекламе – это...
- 132) Установите последовательность стадий анализа медианализа и оценки результатов медиакампании:
- 133) Ad monitoring – это...
- 134) Для анализа эффективности рекламной кампании в Интернете используется...
- 135) Составной частью анализа конкурентов в медиапланировании является...
- 136) График публикаций рекламных материалов в выбранных медийных каналах – это... медиапланирования
- 137) Роль PR-менеджера в медиапланировании в...
- 138) Установите соответствие между ключевыми этапами разработки медиастратегии и их описаниями:
- 139) ... на медиа – это сумма денег, выделенных на рекламную кампанию
- 140) Установите последовательность этапов разработки медиаплана для продвижения нового продукта в порядке их реализации:
- 141) CTR в инфлюенс-маркетинге – это...
- 142) Чистый охват в медиапланировании это...
- 143) Для измерения эффективности рекламной кампании в медиапланировании используется...
- 144) Для взаимодействия с журналистами и медиа используется...
- 145) План размещения рекламы в СМИ и в других каналах – это...
- 146) Для успешной PR-стратегии в кризисной ситуации важно...
- 147) SWOT-анализ – это...





- 148) Инструмент, который помогает оценить эффективность рекламной кампании в онлайн-пространстве – это...
- 149) Документ, представляющий собой предложение для потенциальных рекламодателей – это коммерческое...
- 150) Установите последовательность ключевых этапов разработки медиастратегии для успешного внедрения нового продукта на рынок:
- 151) Для выбора платформы с целью размещения пресс-релизов важна...
- 152) Для поддержки долгосрочных PR-кампаний используется... метод
- 153) Эффективность пресс-релиза помогает определить
- 154) ... – это лицо, обладающее влиянием на аудиторию в социальных сетях
- 155) Микроблогерам свойственна...
- 156) Для определения успеха маркетинговой кампании используется...
- 157) Работу с микро-инфлюенсерами характеризует...
- 158) Неверно, что при проведении анализа SWOT в PR-стратегии важен...
- 159) Блогеры с небольшой аудиторией – это...
- 160) Установите соответствие между критериями при выборе медийной личности и их описаниями:
- 161) ...позволяет компаниям влиять на мнение аудитории незаметно
- 162) При выборе инфлюенсера для PR-кампании важно учитывать...
- 163) Определите последовательность действий при разработке PR-кампании с участием инфлюенсеров:
- 164) Ключевым элементом в области медиапланирования – это..., что отвечает за выбор и покупку медийных площадок для размещения рекламных сообщений





- 165) Вы руководите отделом по связям с общественностью, и ваша компания запускает новый продукт. Какие ключевые этапы разработки и реализации PR-стратегии вы примените для успешного внедрения продукта на рынок?
- 166) Вы стали руководителем проектной команды в отделе PR для запуска крупной кампании. Какие стратегии и методы вы будете использовать для эффективности работы команды?
- 167) Ваша компания решает запустить рекламную кампанию на рынке медиауслуг. Какие этапы стратегии медиапланирования вы примените для эффективности кампании?
- 168) Представьте, что вы руководитель проектной команды на рынке медиауслуг. Ваша задача изучить основные тенденции и изменения в индустрии за последние годы. Какие методы вы будете использовать?
- 169) Вы являетесь медиа-менеджером в рекламном агентстве, и ваш клиент хочет продвинуть свой бренд национально. Ваша задача разработать медиаплан для достижения максимального охвата аудитории. Какие действия вы предпримите?
- 170) Ваша компания решает изменить имидж бренда и перейти к современному и молодежному облику. Какие стратегии медиапланирования и инструменты медиапланирования вы используете для успешной реализации этой задачи?
- 171) Вы маркетолог в крупной компании. Вам предложили сотрудничество с инфлюенсером, который имеет большую аудиторию в другой стране. Какой фактор будет ключевым при принятии решения о сотрудничестве?
- 172) Ваша компания планирует сотрудничество с местным микроблогером для продвижения продукта в социальных сетях. Какие факторы вы учтете при выборе подходящего микроблогера?

