



Диджитал маркетинг в киберспорте.иг_БАК

- 1 В каком году киберспорт был впервые включен во Всероссийский реестр видов спорта?
- 2 Показатель Endorsement обозначает:
- 3 Что из перечисленного не относится к ключевым категориям киберспортивных ресурсов?
- 4 В чем заключается роль социальных медиа в традиционном подходе на современном рынке?
- 5 Что представляют собой социальные сети киберспортивной организации?
- 6 Коммерческая деятельность киберспортивной индустрии состоит из перечисленных направлений:
- 7 Важнейшей функцией в социальных сетях киберспортивной организации является:
- 8 Чем определяется количество каналов присутствия в digital-среде киберспортивной организации?
- 9 Какой можно спрогнозировать прирост аудитории по социальным площадкам после крупного ивента или рекламной кампании?
- 10 Сказывается ли потеря медиасоставляющей (игрока) на потере аудитории в социальных сетях киберспортивной организации?
- 11 Необходимо ли вести социальные сети организации больше, чем на одном языке?
- 12 Внимание аудитории к социальным сетям киберспортивной организации зависит от:
- 13 Основной задачей SMM-специалиста с точки зрения удовлетворения информационных потребностей аудитории на киберспортивном рынке является:
- 14 Самым востребованным каналом коммуникации с аудиторией на данный момент является:
- 15 Самым эффективным способом взаимодействия с аудиторией в социальных сетях является:
- 16 Более 70% коммерческой деятельности киберспортивной индустрии составляют:





- 17 Управление репутацией в социальных сетях это:
- 18 Развитие социальных сетей игрока – это возможность:
- 19 Крупные скандалы или поведение игрока могут мгновенно снизить:
- 20 К digital-потребностям киберспортивной организации в социальных сетях не относится:
- 21 Маркетинговые исследования не используются для того, чтобы:
Выявить тренды лучшие практики на рынке, повторить успешный опыт
- 22 Маркетинговые исследования рынка делятся на:
- 23 Для первичных маркетинговых исследований характерно:
- 24 Для вторичных маркетинговых исследований характерно:
- 25 К самым популярным видам маркетинговых исследований относится:
- 26 Какой из классических методов маркетинговых исследований охватывает самую узкую аудиторию?
- 27 Самым популярным и простым способом маркетинговых исследований является:
- 28 Каков объем киберспортивной аудитории по данным последних исследований?
- 29 По гендерному распределению киберспортивная аудитория преимущественно:
- 30 Что стало главной причиной роста киберспортивной аудитории?
- 31 Поклонник киберспорта как правило интересуется:
- 32 К распространённым связкам киберспортивных дисциплин относится:
- 33 Что такое сегментация аудитории?
- 34 Условно целевую аудиторию киберспортивной организации можно разделить на группы:





- 35) В ходе работы с аудиторией необходимо сфокусироваться на группах:
- 36) Укажите группы характеристик, по которым необходимо уточнить сегментирование аудитории:
- 37) Какая модель необходима для изучения потребностей, которые закрывает человек при контакте в социальных сетях с киберспортивной организацией?
- 38) Какое маркетинговое исследование даст информацию о возрасте аудитории и её предпочтениях?
- 39) Если деятельность киберспортивной организации выстроена относительно дистрибуции мерча, какую методику необходимо применить для эффективной работы?
- 40) Несмотря на сегментирование киберспортивной аудитории по поведенческим паттернам, основную роль в делении на группы играет:
- 41) Что включает в себя понятие комплекса SMM киберспортивной организации?
- 42) Что подразумевает от собой сегмент B2B?
- 43) Стратегия присутствия в социальных сетях является:
- 44) Классическая стратегия состоит из ряда аналитических направлений, которые включают в себя:
- 45) SWOT-анализ это:
- 46) SWOT-анализ не предполагает, что для успешного развития компании необходимо учитывать следующие характеристики:
- 47) В стратегическом подходе при работе с социальными сетями организации можно отталкиваться от:
- 48) Самый высокий уровень вовлеченности среди типов контента имеет:
- 49) К трендам социальных сетей 2022-2023 не относится:
- 50) К заботе о чистоте социальных медиа не относится:
- 51) К свежим форматам коммуникации относится:





- 52) Какие цели могут быть у стратегии присутствия на площадке организации?
- 53) Позиционирование содержит в себе:
- 54) Инсайт – это:
- 55) PR-взаимодействие с целевой аудиторией ориентированы на типы:
- 56) В PR-подходе бренд является своеобразным обещанием...
- 57) Болельщики посещают киберспортивные мероприятия в расчете на:
- 58) Функции продвижения можно сгруппировать в следующие категории:
- 59) Имидж организации в большей степени зависит от:
- 60) Для повышения лояльности аудитории PR-специалисты рекомендуют следующие способы:
- 61) Укажите термин ключевых показателей эффективности:
- 62) Если есть подозрения в метрике «количество подписчиков», необходимо провести следующие процедуры:
- 63) Метрика «количество отписок» не может оценить:
- 64) Что показывает метрика «охват»?
- 65) Перечислите типы охвата:
- 66) Органический охват это:
- 67) Виральный охват напрямую зависит от:
- 68) На органический охват влияет:
- 69) К метрикам для оценки обратной связи от аудитории относится:
- 70) Коэффициент распространения (AR) характеризует:
- 71) Коэффициент вовлеченности аудитории (ER) может иметь подвиды:





- 72 Негативные реакции свидетельствуют о:
- 73 Метрика пользовательского контента (UGC) позволяет оценить:
- 74 Укажите термин частоты генерации контента:
- 75 Стандартный отчет по социальным сетям за месяц содержит:
- 76 ВКонтакте не засчитывает за охват аудитории:
- 77 Как увеличить охват (reach) во ВКонтакте?
- 78 Охват в TikTok не зависит от:

