



Медиа стратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях.М

- 1) Размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени, по отношению к общему количеству населения – это ...
- 2) Стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ – это ...
- 3) Суммарный рейтинг (любимый инструмент отечественного медиапланирования) – ...
- 4) Чтобы создать успешный бренд, необходимо определить своего «врага», которым может быть ...
- 5) Суммарным рейтингом для целевых групп является ...
- 6) Частота, или средняя возможность увидеть, то есть количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее, – это ...
- 7) Расписание, содержащее информацию о количестве выходов рекламы всех типов, которые предусмотрены в рекламной кампании за время ее проведения, – это ...
- 8) Отношению GPR к Reach равен ...
- 9) Показатель рекламного воздействия, демонстрирующий степень достижения целевой группы, – ...
- 10) Возможность увидеть, то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым), – ...
- 11) Поскольку компания Listerine производила жидкость для полоскания рта с неприятным вкусом, то Procter & Gamble позиционировала свой Score как такое же средство, но только ...
- 12) Пиар-кампания обычно начинается с ...
- 13) Компания Microsoft стала распространять информацию о своем новом продукте – приставке Xbox за ... до того, как продукт был представлен официально





- 14 Рекламная кампания, как правило, начинается ...
- 15 Пиар запускается за ... до того, как будут окончательно определены все детали нового продукта или услуги
- 16 Чтобы представить первый в мире карманный ПК – Newton MessagePad, компания Apple ...
- 17 Менять стратегию и послание к потребителю в середине рекламной кампании ...
- 18 Выводить новый продукт или услугу на рынок стоит только после того, как пиар-кампания ...
- 19 PaloMARS использует данные ТВ-метрии и расписание ...
- 20 PaloMARS представляет отчеты в виде ...
- 21 Продукт SuperNova – это новый шаг компании «...»
- 22 Сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда – это ...
- 23 Сбор информации об объективных закономерностях развития рынка продукта – ... рынка
- 24 Задачей стратегического планирования является создание единого понимания основных характеристик бренда среди всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая ...
- 25 Первым этапом стратегического планирования является ...
- 26 Набор медиаканалов, способных максимально эффективно при минимальных затратах решить поставленные задачи, – это ...
- 27 Определить целевую аудиторию ...
- 28 Марк Шеррингтон – основатель фирмы ...
- 29 Максимальный разумный временной горизонт развития коммуникационных каналов в реалиях российского рынка – ...
- 30 Завершающим этапом стратегического планирования является ...
- 31 Медиапланирование – это ...
- 32 Медиаплан создается для ...





- 33) Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения – это ...
- 34) Один из основных показателей медиапланирования – ...
- 35) Сумма произведений рейтингов всех носителей и количества включений в них за определенный промежуток времени – это ...
- 36) Средство массовой информации, обладающее наилучшими возможностями для решения рекламных задач, – ...
- 37) Охват прайм-тайма на ТВ составляет ... еженедельного охвата аудитории телеканала
- 38) Самый молодой информационный носитель – ...
- 39) Среднее количество контактов конкретной кампании среди людей, охваченных этой кампанией, называется ...
- 40) Российская Федерация присоединилась к стандарту Союза европейского телевидения «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории – TV ARMS v.1.0» в ...
- 41) Охват – это ...
- 42) Анализ рынка – это ...
- 43) Основатель одной из мировых бренд-консалтинговых компаний Added Value – ...
- 44) Медиаплан является составной частью ...
- 45) Медиацели должны соотносить медиаплан с потребностями ...
- 46) Деятельность конкурентов должна быть оценена в процессе ...
- 47) Наиболее сложной задачей в медиапланировании является определение ...
- 48) Если новый товар выжил на рынке, то он переходит в категорию ... товаров
- 49) Если медиапланирование и размещение сделано грамотно и продуманно, то охват может достичь ...
- 50) Отдельная должность для реализации функций стратегического планирования стала вводиться в компаниях с ...



- 51) Процесс формирования каналов распространения рекламы получил название «...»
- 52) Главный вопрос медиапланирования состоит в том, чтобы добиться увеличения ...
- 53) Охват медианосителя определяется как ...
- 54) Кумулятивная частота воздействия – это ...
- 55) Итогом работы по медиапланированию является ...
- 56) Медиаплан предполагает комплексное использование ...
- 57) Совокупность средств распространения рекламы – это ...
- 58) Существует запрет на использование телевидения для рекламы ...
- 59) Конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное сообщение, – это ...

