



Медиа стратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях.(2)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 ...