



## Основы инфлюенс-маркетинга.фдир\_БАК

- 1 Укажите, что такое инфлюенс-маркетинг.
- 2 Укажите, кто такие инфлюенсеры.
- 3 Укажите, какую основную функцию выполняют инфлюенсеры в инфлюенс-маркетинге.
- 4 Укажите, когда инфлюенс-маркетинг начал развиваться.
- 5 Укажите, какие платформы кардинально изменили инфлюенс-маркетинг.
- 6 Укажите, что отличает микро-инфлюенсеров от других типов инфлюенсеров.
- 7 Укажите, какое количество подписчиков обычно имеет микро-инфлюенсер.
- 8 Укажите, какой из следующих факторов исключён из числа преимуществ микро-инфлюенсеров.
- 9 Укажите, что произошло с инфлюенс-маркетингом с возникновением социальных сетей.
- 10 Укажите, какое утверждение о инфлюенсерах является верным.
- 11 Укажите, какое количество подписчиков имеет макро-инфлюенсер.
- 12 Укажите, кто обычно является макро-инфлюенсером.
- 13 Укажите, какое преимущество предлагают макро-инфлюенсеры брендам.
- 14 Укажите, какое количество подписчиков имеет мега-инфлюенсер.
- 15 Укажите, кто обычно относится к мега-инфлюенсерам.
- 16 Укажите, какое влияние оказывают мега-инфлюенсеры на рынок.
- 17 Укажите, что характеризует нано-инфлюенсеров.
- 18 Укажите, каково основное преимущество нано-инфлюенсеров.



- 19 Укажите, для каких рынков идеально подходят нано-инфлюенсеры.
- 20 Укажите, какой из следующих типов инфлюенсеров имеет наименьшую вовлеченность аудитории.
- 21 Укажите, какой ключевой фактор успешности кампаний связан с искренностью и аутентичностью контента.
- 22 Укажите, почему важен правильный выбор инфлюенсеров для бренда.
- 23 Укажите, какой из факторов успешности кампаний помогает выделиться в насыщенном информационном поле.
- 24 Укажите, какую роль играют эмоции в успешных кампаниях.
- 25 Укажите, какой фактор позволяет улучшать стратегии и повышать эффективность кампаний.
- 26 Укажите, какой показатель помогает оценить, насколько широкий спектр аудитории был затронут.
- 27 Укажите, что включает в себя показатель вовлеченности.
- 28 Укажите, какой из следующих показателей измеряет эффективность призыва к действию.
- 29 Укажите, что обозначает термин "конверсии" в контексте инфлюенс-маркетинга.
- 30 Укажите, какой показатель указывает на увеличение числа подписчиков на аккаунтах бренда после запуска кампании.
- 31 Укажите, что измеряет ROI в инфлюенс-маркетинговой кампании.
- 32 Укажите, какой этап важен для оценки успешности кампании после её завершения.
- 33 Укажите, что следует оценить при сравнении результатов кампании с целями.
- 34 Укажите, какой аспект анализа результатов помогает определить, кто из инфлюенсеров показал лучшие результаты.
- 35 Укажите, что нужно проанализировать, чтобы понять, какие типы контента вызывают наибольшую реакцию аудитории.
- 36 Укажите, какой из следующих показателей указывает на интерес пользователей к контенту.





- 37) Укажите, что важно сделать на основе полученных данных после анализа результатов кампании.
- 38) Укажите, какой из показателей исключён из числа метрик успеха в инфлюенс-маркетинге.
- 39) Укажите, что может быть основным индикатором прямой эффективности кампании.
- 40) Укажите, влияние какого фактора на качество контента отсутствует.

