



Технологии рекламы и связей с общественностью.фми_БАК_н/с

- 1 Что такое однонаправленность воздействия?
- 2 Что такое связь с общественностью (Public Relations)?
- 3 Что такое Модель когнитивного отклика?
- 4 Что из перечисленного не относится к географическому охвату целевой аудитории?
- 5 Что из перечисленного не относится к функциям рекламы?
- 6 Вставьте недостающий термин. Public Relations (PR) – это деятельность по управлению ... с целью формирования благоприятного общественного мнения об организации, ее товарах, услугах, персоналиях, событиях.
- 7 Соотнесите термин с определением.
- 8 Соотнесите термин с определением.
- 9 Расположите в хронологическом порядке классификацию рекламы по медиаканалам размещения
- 10 Расположите в хронологическом порядке основные функции рекламы





- 11 Кейс: Компания "Зелёный июль" производит товары для экологичного образа жизни и позиционирует себя как социально ответственный бренд. Недавно руководство компании провело анализ существующих теоретических подходов к рекламе и связям с общественностью с целью повышения эффективности коммуникационной стратегии. В результате были выделены следующие теоретические концепции: Модель "двухступенчатого потока коммуникации" Пауля Лазарсфельда — фокус на влиятельных лидерах мнений как ключевом канале распространения информации. Для "Зелёного июля" это означает, что работа с авторитетными фигурами в экологическом движении может значительно повысить уровень доверия и заинтересованности потребителей, что особенно актуально для формирования имиджа социально ответственного бренда. Используя эту модель, компания может эффективно передавать свои сообщения через влиятельных личностей, что увеличит охват и воздействие рекламной кампании. Теория "социальных систем" Никласа Лумана — понимание коммуникаций как самореферентных, самовоспроизводящихся процессов в рамках социальных подсистем. Для "Зелёного июля" это создает возможность увидеть необходимость интеграции своих коммуникационных стратегий в более широкие социальные контексты и подсистемы, что поможет формировать подлинный диалог с клиентами и обществом в целом. Применение этой теории может привести к более глубокому анализу того, как бренд воспринимается в разных социальных группах и как его сообщения влияют на общественные нормы и ценности. Концепция "корпоративной социальной ответственности" Говарда Боуэна — акцент на ответственности бизнеса перед обществом и согласование его деятельности с социальными ценностями. Для "Зелёного июля" это означает, что акцент на экологической ответственности и социальных инициативах не только укрепляет имидж бренда, но также побуждает потребителей принять участие в совместных усилиях по решению экологических проблем. Внедрение этой концепции в коммуникационную стратегию позволит компании выделиться на фоне конкурентов и укрепить свою позицию как лидера в области устойчивого развития. Вопрос: какую из представленных теоретических моделей вы бы рекомендовали компании "Зеленый июль" использовать в своих рекламных и PR-коммуникациях и почему?
- 12 Что такое кросс-интеграция?
- 13 Что такое Live-активация?





- 14) Вставьте недостающий термин. Influencer-маркетинг – это направление в маркетинге, основанное на ... продуктов и услуг так называемых "влиятельных лиц" (influencers) - авторитетных персон, имеющих значительную аудиторию подписчиков в социальных сетях.
- 15) Соотнесите термин с определением.
- 16) Вставьте недостающий термин. PR-технология – это совокупность методов, инструментов и приемов, применяемых в сфере связей с общественностью (public relations) для достижения ... и репутационных целей организации
- 17) Что из перечисленного не относится к истокам и предпосылкам зарождения рекламы в сфере музыки?
- 18) Что из перечисленного не относится к эволюции рекламных и PR-технологий в музыкальной индустрии?
- 19) Что из перечисленного не относится к трём основным источникам дохода в традиционной бизнес-модели?
- 20) Расположите в хронологическом порядке ключевые перспективные направления развития рекламных и PR-практик в музыкальной индустрии:
- 21) Расположите в хронологическом порядке ключевые тенденции, определяющие современные трансформации рекламы и PR в музыкальной индустрии:
- 22) Кейс. Молодой исполнитель в жанре инди-рока Дмитрий Смирнов недавно подписал контракт с независимым музыкальным лейблом и планирует продвигать свое творчество. Его продюсер рассмотрел несколько возможных подходов к рекламе и PR. Вопрос. Какой из предложенных продюсером вариантов коммуникационной стратегии наиболее релевантен для начинающего артиста в жанре инди-рока?
- 23) Что такое Нативная реклама?
- 24) Что такое Теория иерархии откликов?
- 25) Что такое Гибридные форматы потребления музыки?
- 26) Вставьте недостающий термин. Эмоциональный брендинг – это стратегия создания и ..., направленная на формирование эмоциональной связи между потребителем и брендом.





- 27) Соотнесите термин с определением.
- 28) Соотнесите термин с определением.
- 29) Что из перечисленного не относится к особенностям, которые оказывают существенное влияние на подходы к рекламе и связям с общественностью:
- 30) Что из перечисленного не относится к концепциям рекламы?
- 31) Расположите в хронологическом порядке основные принципы рекламной деятельности и связей с общественностью.
- 32) Расположите в хронологическом порядке роль коммуникаций в музыкальной индустрии
- 33) Кейс. Региональный бренд сельскохозяйственной продукции разрабатывает новую рекламно-информационную кампанию для продвижения своих органических продуктов. Маркетолог компании изучил основные теоретические концепции, принципы и модели в области рекламы и связей с общественностью и предложил руководству несколько вариантов коммуникационной стратегии. Вопрос. Какой из предложенных маркетологом подходов наиболее соответствует ключевым теоретическим основам рекламы и PR в контексте продвижения региональной органической продукции?
- 34) Что такое медийная личность?
- 35) Что такое Ребрендинг?
- 36) Что такое Бренд-имидж?
- 37) Вставьте пропущенный термин. Психологические особенности — характеристики, относящиеся к ... людей, их личным качествам, жизненным установкам, ценностям и образу жизни.
- 38) Соотнесите термины и определения.
- 39) Соотнесите термины и определения.
- 40) Что из перечисленного не относится к ключевым аспектам Оптимизация синергии рекламы и PR?
- 41) Что из перечисленного не относится к Синхронизации рекламы и PR на этапе роста популярности?





- 42) Расположите в правильной хронологической последовательности ключевые этапы продвижения ежегодного музыкального фестиваля:
- 43) Расположите в правильной хронологической последовательности ключевые этапы продвижения нового сингла начинающего музыкального исполнителя:
- 44) Кейс. Молодая талантливая певица, участница популярного музыкального шоу, планирует выпуск дебютного сольного альбома. Для продвижения релиза менеджер артистки предлагает рассмотреть следующие варианты коммуникационной стратегии:
- 45) Что такое анонс?
- 46) Что такое контент-менеджмент?
- 47) Что такое Медиабайер?
- 48) Вставьте пропущенный термин. Персонификация музыкальных брендов - термин, относящийся к стратегии, при которой музыкальный бренд (например, артист, группа или лейбл) наделяется ... чертами, качествами или характеристиками, похожими на человеческие.
- 49) Соотнесите термин и определение.
- 50) Соотнесите термин и определение.
- 51) Что из перечисленного не относится к KPI рекламной кампании?
- 52) Что из перечисленного не относится к Ключевым аспектам разработки рекламных материалов?
- 53) Расположите в хронологическом порядке Ключевые шаги в Реализация рекламных кампаний в музыкальной индустрии.
- 54) Расположите в хронологическом порядке элементы комплексной оценки эффективности:
- 55) Кейс. Крупный музыкальный лейбл планирует масштабную рекламную кампанию для продвижения нового альбома популярного исполнителя. На этапе разработки стратегии рассматриваются следующие варианты:
- 56) Что такое Музыкальный продукт?





- 57) Что такое Интервью?
- 58) Что такое Мессенджер?
- 59) Вставьте пропущенный термин. Мобильная аудитория — это группа пользователей, которые активно используют ... такие как смартфоны и планшеты, для доступа к интернету, потребления контента, общения и выполнения различных задач.
- 60) Вставьте пропущенный термин. Digital-канал — цифровой канал коммуникации или ... информации, который использует интернет и цифровые технологии для взаимодействия с аудиторией.
- 61) Что из перечисленного не относится к преимуществам телевидения для музыкальной индустрии?
- 62) Что из перечисленного не относится к основным преимуществам радио для музыкальной индустрии?
- 63) Расположите в хронологическом порядке преимущества наружной рекламы?
- 64) Расположите в хронологическом порядке Основные форматы и особенности использования социальных сетей и мессенджеров в продвижении музыкальных продуктов:
- 65) Кейс. Компания "Eco Green" занимается производством и продажей экологически чистых бытовых товаров. На данный момент компания присутствует в нескольких крупных городах, но планирует расширить свое присутствие и выйти на новые региональные рынки. Для этого необходимо разработать эффективную коммуникационную стратегию, которая позволит повысить осведомленность потребителей о бренде и его ценностях. Вопрос: какая концепция связей с общественностью будет наиболее подходящей для данной ситуации?
- 66) Что такое Монетизация?
- 67) Что такое Форс-мажор?
- 68) Что такое Контент-менеджер?
- 69) Вставьте недостающий термин. Аккредитация — независимая оценка добросовестности, беспристрастности и ... органов по оценке соответствия в выполнении ими определенных задач по оценке и подтверждению соответствия принятым нормам.





- 70) Соотнесите термин и определение.
- 71) Вставьте недостающий термин. Пресс-конференция — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая ... или любой другой повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу.
- 72) Что из перечисленного не относится к Особенности подготовки к различным форматам PR-мероприятий?
- 73) Что из перечисленного не относится к важным аспектам проведения мероприятий
- 74) Расположите в хронологическом порядке основные принципы эффективной оценки PR-активностей
- 75) Расположите в хронологическом порядке основные этапы практической реализации оценки эффективности PR-мероприятий
- 76) Кейс. Музыкальный продюсерский центр "Melody Makers" разрабатывает рекламную кампанию для продвижения своего нового проекта - бойз-бэнда "Rhythm Boyz". Основная цель кампании - увеличить узнаваемость бренда молодого коллектива и стимулировать продажи их дебютного альбома. Целевая аудитория - девушки в возрасте 14-25 лет, интересующиеся поп-музыкой и бойз-бэндами. Вопрос. Какие ключевые инструменты рекламной кампании вы бы рекомендовали "Melody Makers" для достижения поставленных целей?
- 77) Что такое Фокус-группа?
- 78) Что такое медиа-анализ?
- 79) Что такое KPI, KPIs (от англ. Key Performance Indicators)?
- 80) Вставьте пропущенный термин. Глубинное интервью — это метод исследования, который представляет собой ... с представителем целевой аудитории по заранее подготовленному сценарию.
- 81) Соотнесите термин с его определением.
- 82) Вставьте пропущенный термин. Лояльность — это устойчивое положительное отношение аудитории к компании в целом, которое может выражаться в ... другим лицам и постоянных покупках продукции данного бренда.





- 83) Что из перечисленного не является количественным методом оценки эффективности в музыкальной индустрии?
- 84) Что из перечисленного не является Качественным методом оценки эффективности в музыкальной индустрии?
- 85) Расположите в порядке значимости Основные этапы практической реализации оценки эффективности:
- 86) Расположите в порядке значимости ключевые преимущества интегрированной оценки эффективности:
- 87) Кейс. Музыкальный лейбл "Melodic Records" провел комплексную рекламно-PR кампанию для продвижения дебютного альбома молодого исполнителя Андрея Соловьёва. Основными целями кампании были: увеличение объёма прослушиваний альбома на стриминговых платформах рост количества подписчиков исполнителя в социальных сетях повышение узнаваемости бренда самого лейбла Для достижения этих целей были использованы следующие инструменты: Таргетированная рекламная кампания в digital-каналах (VK, Яндекс-дзен, RuTube) Размещение видеороликов и публикация интервью на профильных музыкальных порталах Сотрудничество с популярными тематическими блогерами и лидерами мнений Розыгрыши билетов на офлайн-мероприятия исполнителя среди подписчиков в соцсетях По итогам проведенной кампании были зафиксированы следующие результаты: Количество прослушиваний альбома на стриминговых платформах выросло на 42% Количество подписчиков исполнителя в социальных сетях увеличилось на 29% Согласно опросам, узнаваемость бренда лейбла повысилась на 21% Вопрос. Какие дополнительные инструменты анализа эффективности вы бы рекомендовали музыкальному лейблу для оценки результатов кампании?
- 88) Что такое реклама?
- 89) Что такое научная реклама Клода Хопкинса?
- 90) Что такое AIDA-модель?
- 91) Вставьте недостающий термин. Медиарелейшнз (media relations) — это направление деятельности в сфере public relations, которое занимается ... организации со средствами массовой информации.
- 92) Соотнесите термин с определением.





- 93) Что из перечисленного не относится к ключевым аспектам рекламы?
- 94) Расположите в хронологическом порядке концептуальные подходы в рекламе.
- 95) Соотнесите термин с определением
- 96) Расположите в хронологическом порядке инструменты связей с общественностью
- 97) Вставьте недостающий термин. Лоббистская деятельность — это деятельность, направленная на ... интересов отдельных групп, организаций или отраслей путем воздействия на политиков, чиновников и другие органы власти с целью принятия выгодных для них решений.
- 98) Кейс: Компания "Идеальный Дом" решила запустить масштабную рекламную кампанию для продвижения новой линейки мебели эконом-класса. В рамках этой кампании маркетологи предложили использовать разные теоретические подходы. Вопрос: какую из предложенных ниже теоретических моделей вы бы рекомендовали компании "Идеальный Дом" использовать в своей рекламной кампании и почему?
- 99) В чем заключается ключевое различие между теорией "рациональных действий" Филипа Котлера и подходом "коммуникативного действия" Юргена Хабермаса в понимании сущности рекламной и PR-деятельности?
- 100) Что такое SMM (Social Media Marketing)?
- 101) Что такое Influencer-маркетинг?
- 102) Что такое On-demand формат?
- 103) Вставьте недостающий термин. "Вирусные" ролики (viral videos) — это ... который распространяется в интернете крайне быстро и масштабно, "заражая" пользователей и вызывая их активное вовлечение и репосты.
- 104) Соотнесите термин с определением.
- 105) Соотнесите термин с определением.
- 106) Что из перечисленного не относится к ключевым факторам развития рекламы и PR в современной музыкальной индустрии?





- 107) Что из перечисленного не относится к инновационным подходам к рекламе и PR в музыкальной индустрии?
- 108) Расположите в хронологическом порядке инновационные подходы к рекламе и PR в музыкальной индустрии.
- 109) Расположите в хронологическом порядке современные этапы развития рекламы
- 110) Кейс. Молодая перспективная музыкальная группа "Рассвет" только что выпустила свой дебютный альбом и сейчас активно занимается продвижением своего творчества. Менеджер группы проанализировал основные этапы развития рекламы и связей с общественностью в музыкальной индустрии и предложил руководству несколько вариантов коммуникационной стратегии.
- 111) Кейс. Известный российский поп-исполнитель Максим Петров недавно выпустил новый альбом, который пока не показывает высоких продаж. Его менеджер решил провести ревизию коммуникационной стратегии продвижения и выделил несколько возможных подходов.
- 112) Что такое динамичность рынка?
- 113) Что такое воронка продаж?
- 114) Что такое вирусный маркетинг?
- 115) Вставьте недостающий термин. Вирусный PR — это стратегия построения и распространения..., основанная на естественном, интенсивном и экспоненциальном "заражении" целевой аудитории, приводящем к массовому охвату.
- 116) Соотнесите термин с определением.
- 117) Соотнесите термин с определением.
- 118) Что из перечисленного не относится к уникальным особенностям, которые оказывают существенное влияние на подходы к рекламе и связям с общественностью?
- 119) Что из перечисленного не относится к концепциям и подходам к связям с общественностью в музыкальной индустрии:
- 120) Расположите в хронологическом порядке основные принципы рекламной деятельности и связей с общественностью:





- 121) Расположите в хронологическом порядке теоретические модели и методы рекламы в современной музыкальной индустрии:
- 122) Кейс. Крупная международная компания по производству спортивного оборудования разрабатывает новую рекламную кампанию для продвижения своего нового инновационного велосипеда. Менеджер по маркетингу изучил основные теоретические концепции, принципы и модели в области рекламы и связей с общественностью и предложил руководству несколько вариантов коммуникационной стратегии. Вопрос: какой из предложенных менеджером подходов наиболее соответствует ключевым теоретическим основам рекламы и PR в контексте продвижения нового спортивного товара?
- 123) Кейс. Музыкальный магазин фирменных блок-флейт «Камертон» разрабатывает стратегию продвижения нового флагманской модели. Маркетолог компании изучил основные концепции, принципы и модели в области рекламы и связей с общественностью и предложил руководству несколько вариантов коммуникационной стратегии. Вопрос: какой из предложенных маркетологом подходов наиболее соответствует ключевым теоретическим основам рекламы и PR в контексте продвижения новой модели флейты?
- 124) Что такое Музыкальная индустрия?
- 125) Что такое музыкальные фанаты?
- 126) Что такое Digital-активность?
- 127) Вставьте недостающий термин. Бренд-имидж — восприятие и представление о бренде, сформированное в сознании потребителей, которое основано на их опыте, эмоциях, ассоциациях и ... с продуктами или услугами этого бренда.
- 128) Соотнесите термин с определением.
- 129) Вставьте недостающий термин. Медийная личность — это ..., который получил широкую известность и признание благодаря своему присутствию в различных медиаплатформах, таких как телевидение, радио, интернет, социальные сети и печатные издания.
- 130) Что из перечисленного не относится к ключевым тенденциям медиа-потребления в музыкальной индустрии?





- 131) Что из перечисленного не относится к особенностям восприятия и предпочтений музыкальной аудитории?
- 132) Расположите в хронологическом порядке использование инструментов продвижения музыкальных брендов.
- 133) Кейс. Молодая талантливая певица, участница популярного музыкального шоу, планирует выпуск дебютного сольного альбома. Для продвижения релиза менеджер артистки предлагает рассмотреть следующие варианты коммуникационной стратегии:
- 134) Кейс. Какая из перечисленных ниже активностей НЕ относится к наиболее эффективным PR-инструментам продвижения крупного музыкального фестиваля?
- 135) Что такое Целевая аудитория?
- 136) Что такое трейлер?
- 137) Что такое тизер?
- 138) Вставьте недостающий термин. Медиабайер – специалист, или компания, специализирующиеся по запуску рекламных кампаний, ..., настройке рекламных связок.
- 139) Вставьте недостающий термин. Медиабайер – специалист, или компания, специализирующиеся по запуску рекламных кампаний, ..., настройке рекламных связок.
- 140) Соотнесите термин и определение.
- 141) Какое из перечисленных ниже утверждений о ключевых элементах успешной рекламной кампании в музыкальной сфере является неверным?
- 142) Вставьте недостающий термин. Социальная сеть — это онлайн-платформа или сервис, который позволяет пользователям создавать профили, ... друг с другом и обмениваться информацией, контентом и ресурсами.
- 143) Расположите в хронологическом порядке особенности музыкальной индустрии.
- 144) Расположите в хронологическом порядке этапы планирования и разработки рекламных кампаний





- 145 Кейс. Музыкальный фестиваль "Rhythm & Blues" обратился в рекламное агентство с целью разработки эффективной рекламной кампании для предстоящего мероприятия. Фестиваль проводится ежегодно в течение последних 5 лет, но в этом году организаторы решили расширить географию его проведения и привлечь новую аудиторию. Основная целевая группа - молодые люди в возрасте 18-35 лет, интересующиеся жанрами ритм-н-блюза, соула и фанка. Вопрос: какие ключевые элементы рекламной кампании вы бы порекомендовали агентству для достижения поставленных целей?
- 146 Кейс. Новый музыкальный лейбл "Melodic Waves" приступил к разработке рекламной кампании для продвижения своего первого артиста - молодой певицы Кати Соловьёвой. Основная цель кампании - повышение узнаваемости бренда лейбла и артистки, а также увеличение числа прослушиваний ее дебютного сингла на ключевых стриминговых площадках. Бюджет на реализацию кампании составляет 300 000 рублей. Вопрос: какие основные элементы и инструменты рекламной кампании вы рекомендовали бы лейблу для достижения поставленных целей?
- 147 Что такое Музыкальная услуга?
- 148 Что такое Синергетический эффект?
- 149 Что такое мобильная аудитория?
- 150 Вставьте пропущенный термин. Персонификация музыкальных брендов — термин, относящийся к стратегии, при которой ... (например, артист, группа или лейбл) наделяется личностными чертами, качествами или характеристиками, похожими на человеческие.
- 151 Соотнесите термин с определением.
- 152 Вставьте пропущенный термин. Массовый охват — стратегия или результат коммуникации, рекламы или маркетинга, при котором ... сообщения или рекламные материалы достигают широкой и разнообразной аудитории.
- 153 Что из перечисленного не относится к ключевым преимуществам стриминговых платформ для музыкальной индустрии:
- 154 Что из перечисленного не относится к ключевым преимуществам виртуальных концертов для музыкальной индустрии?





- 155) Расположите в хронологическом порядке ключевые аспекты эффективной интеграции digital-инструментов в комплексные маркетинговые стратегии:
- 156) Расположите в хронологическом порядке основные преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в музыкальной индустрии:
- 157) Кейс. Недавно на музыкальном рынке появилась новая группа "Indie Waves". Коллектив исполняет инди-рок музыку и планирует выпустить свой первый альбом в ближайшее время. Участники группы понимают важность правильного продвижения своего музыкального продукта, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и обеспечить успешные продажи. Вопрос: какой из инструментов продвижения будет наиболее эффективным для группы "Indie Waves" на начальном этапе?
- 158) Кейс. Агентство "Creative PR" разработало комплексную коммуникационную стратегию для музыкального фестиваля "Summer Beats". Основная цель стратегии - увеличить посещаемость мероприятия на 20% по сравнению с прошлым годом. Целевая аудитория фестиваля - молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, увлекающаяся различными музыкальными направлениями. Вопрос: какие из инструментов продвижения музыкальных продуктов и услуг должно использовать агентство в своей стратегии?
- 159) Что такое Мастер-класс?
- 160) Что такое PR-мероприятие?
- 161) Что такое Пресс-конференция?
- 162) Вставьте недостающий термин. Форс-мажор (от французского *force majeure*, что означает «высшая сила») — это ... и непреодолимые обстоятельства, которые делают невозможным выполнение обязательств по договору.
- 163) Соотнесите термин и определение.
- 164) Вставьте недостающий термин. Система KPI — это ключевые показатели, которые вычисляются в виде числовых или относительных значений, чтобы определить... и эффективность работы организации и ее сегментов.
- 165) Что из перечисленного не относится к задачам PR-мероприятий?





- 166) Что из перечисленного не относится к Ключевым преимуществам релизных туров и roadshow в музыкальном PR?
- 167) Расположите в хронологическом порядке Этапы планирования PR-мероприятий.
- 168) Расположите в хронологическом порядке Основные направления и аспекты подготовки к проведению PR-мероприятий в музыкальной индустрии.
- 169) Кейс. Представители музыкальной группы "Rhythm Fusion" обратились в PR-агентство с запросом на организацию пресс-конференции в связи с выходом их нового альбома. Группа активно гастролирует по стране, но нуждается в дополнительном освещении своей творческой деятельности в медиапространстве. Бюджет на проведение мероприятия ограничен, но участники группы готовы принять активное участие в его подготовке и реализации. Вопрос: какие ключевые элементы организации PR-мероприятия вы посоветуете агентству для достижения максимального эффекта при ограниченном бюджете?
- 170) Кейс. Менеджер музыкального лейбла "Melodic Records" запланировал организацию вечеринки-презентации для нового альбома популярного исполнителя. Целью мероприятия является создание медийного ажиотажа вокруг релиза, привлечение внимания целевой аудитории, а также налаживание личных контактов с представителями музыкальной индустрии. Бюджет на проведение вечеринки составляет 500 000 рублей. Вопрос: какие ключевые элементы организации PR-мероприятия вы порекомендуете менеджеру для достижения поставленных целей?
- 171) Что такое Метрика?
- 172) Что такое ROI (от англ. return on investment) или ROR (англ. rate of return)?
- 173) Что такое Конверсия?
- 174) Вставьте пропущенный термин. KPI, KPIs (от англ. Key Performance Indicators) — ... эффективности, которые важны для достижения целей компании.
- 175) Соотнесите термин с его определением.
- 176) Вставьте пропущенный термин. Медиаанализ — это ... и анализ данных для оценки присутствия какого-либо объекта в медиапространстве.





- 177) Что из перечисленного не является Ключевым этапом оценки эффективности рекламы? Определение целей рекламной кампании. Интерпретация результатов и формулирование выводов.
- 178) Что из перечисленного не является основным этапом оценки эффективности PR?
- 179) Расположите в хронологическом порядке Ключевые преимущества интегрированной оценки эффективности:
- 180) Расположите в порядке значимости основные принципы эффективной оценки рекламы и PR в музыкальной индустрии:
- 181) Кейс. Музыкальный лейбл "Melodic Empire" недавно провел масштабную рекламную кампанию для продвижения нового альбома своего топового артиста. Основными целями кампании были: увеличение числа прослушиваний альбома на стриминговых платформах, рост аудитории в социальных сетях артиста и повышение продаж физических копий альбома. Для достижения этих целей лейбл использовал следующие инструменты: Таргетированная реклама в ВКонтакте, Яндекс-Дзен, RuTube Видеорекламные ролики на музыкальных телеканалах Публикации интервью и статей в ведущих музыкальных изданиях Сотрудничество с популярными музыкальными блогерами По итогам кампании были получены следующие показатели: Число прослушиваний альбома на стриминговых платформах увеличилось на 35% Аудитория социальных сетей артиста выросла на 18% Продажи физических копий альбома увеличились на 25% Вопрос: какие методы оценки эффективности рекламной кампании вы бы порекомендовали музыкальному лейблу для анализа полученных результатов?





182

Кейс. PR-агентство "Promo House" разработало и реализовало комплексную PR-стратегию для музыкального фестиваля "Summer Beats". Основная цель стратегии заключалась в увеличении медиаприсутствия фестиваля и улучшении его имиджа в глазах целевой аудитории. Для этого агентство использовало следующие инструменты: Создание и продвижение официальных аккаунтов фестиваля в социальных сетях Организация пресс-конференции с участием организаторов и артистов Размещение информационных материалов о фестивале в тематических медиа Привлечение популярных блогеров в качестве амбассадоров По итогам реализации PR-стратегии были получены следующие результаты: Общий охват публикаций о фестивале в СМИ вырос на 45% Количество подписчиков в социальных сетях фестиваля увеличилось на 27% Опросы посетителей показали улучшение восприятия имиджа фестиваля на 32% Вопрос: какие методы оценки эффективности PR-деятельности вы бы предложили агентству для анализа полученных результатов?

