

1. Ключевая цель медийной рекламы – это:
2. Performance-реклама, в отличие от медийной, в первую очередь ориентирована на:
3. Основная метрика для оценки эффективности медийной кампании в части узнаваемости – это:
4. На какой стадии воронки продаж (AIDA) преимущественно работает медийная реклама?
5. Кампания Coca-Cola «Открывай счастье» является хрестоматийным примером, потому что:
6. К классическим (ATL) каналам медийной рекламы НЕ относится:
7. Главное преимущество Digital Out-Of-Home (DOOH) перед классической наружной рекламой:
8. Rich-Media баннер – это:
9. Pre-roll реклама – это формат:
10. Ключевой признак нативной рекламы (Native Advertising):
11. In-Feed видеореклама – это формат, который показывается:
12. Стандарт IAB для рекламных форматов в первую очередь регламентирует:
13. Аудиореклама в подкастах наиболее эффективна для:
14. Спонсорский материал в онлайн-издании (например, обзор технологии) – это пример:
15. Эволюция цифровых форматов привела к тому, что современная медийная реклама все больше стремится к:
16. Сегментация аудитории по ценностям, стилю жизни и личности относится к:
17. Прямые продажи рекламного инвентаря (Direct Buys) – это покупка места:
18. Programmatic buying – это:
19. Основной принцип Real-Time Bidding (RTB) в программатике:
20. Охват (Reach) кампании – это:
21. Если рекламу увидели 1000 человек, и общее количество показов составило 3500, то частота (Frequency) равна:
22. CPM (Cost Per Mille) – это стоимость:



Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! ➔ **ОТВЕТЫ**
Нужна помощь с тестами, практикой, дипломной вкр? ➔ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

23. Низкий CTR (Click-Through Rate) для медийной кампании считается нормальным, потому что:
24. Viewability – это метрика, которая показывает:
25. Для измерения изменения отношения к бренду после медийной кампании используют:
26. Три ключевых принципа эффективного креатива в медийной рекламе:
27. A/B тестирование креативов проводят для:
28. Стратегия, при которой медийная реклама «подогревает» аудиторию, а retargeting или поисковая реклама ее «дожимает» до конверсии, называется:
29. KPI для верхних стадий воронки, на которых работает медийная реклама, – это:
30. Какая из перечисленных метрик НЕ является ключевой для оценки эффективности видеоформатов?
31. Проблема, когда пользователь бессознательно игнорирует информацию в рекламных блоках, называется:
32. Основной способ борьбы с баннерной слепотой – это:
33. Контекстуальное таргетирование 2.0 основывается на:
34. Отказ от сторонних cookie в браузерах – это вызов, связанный с:
35. Инициатива Google Privacy Sandbox – это пример:
36. Использование искусственного интеллекта (AI) в медийной рекламе сегодня позволяет:
37. Главный стратегический итог развития медийной рекламы – это ее превращение в:
38. Проблема ad-block (блокировщиков рекламы) заставляет рекламодателей:
39. Тренд на интеграцию каналов подразумевает, что медийная реклама:
40. В условиях цифровизации главным конкурентным преимуществом медийной рекламы становится:
41. Планируя современную медийную кампанию, маркетолог должен в первую очередь думать о:
42. Ключевой вывод лекции: медийная реклама – это, в первую очередь:
43. Для запуска кампании по выводу нового премиум-часа важнее всего использовать:
44. Если метрика CTR в дисплейной кампании крайне низкая, а охват и частота высокие, это может означать, что:

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com

45. Бранд-лифт исследование показало рост узнаваемости на 15%, но продажи не выросли. Это означает, что:
46. Выбор между прямыми продажами (Direct Buy) и программатиком (Programmatic) зависит от:
47. Нативная реклама стала популярной как ответ на:
48. Эффективная медийная кампания в цифровой среде всегда начинается с:
49. Медийную рекламу можно считать эффективной, если:
50. Будущее медийной рекламы связано с:
51. Ключевая цель медийной рекламы – это:
52. Performance-реклама, в отличие от медийной, в первую очередь ориентирована на:
53. Основная метрика для оценки эффективности медийной кампании в части узнаваемости – это:
54. На какой стадии воронки продаж (AIDA) преимущественно работает медийная реклама?
55. Кампания Coca-Cola «Открывай счастье» является хрестоматийным примером, потому что:
56. К классическим (ATL) каналам медийной рекламы НЕ относится:
57. Главное преимущество Digital Out-Of-Home (DOOH) перед классической наружной рекламой:
58. Rich-Media баннер – это:
59. Pre-roll реклама – это формат:
60. Ключевой признак нативной рекламы (Native Advertising):
61. In-Feed видеореклама – это формат, который показывается:
62. Стандарт IAB для рекламных форматов в первую очередь регламентирует:
63. Аудиореклама в подкастах наиболее эффективна для:
64. Спонсорский материал в онлайн-издании (например, обзор технологии) – это пример:
65. Эволюция цифровых форматов привела к тому, что современная медийная реклама все больше стремится к:
66. Сегментация аудитории по ценностям, стилю жизни и личности относится к:



67. Прямые продажи рекламного инвентаря (Direct Buys) – это покупка места:
68. Programmatic buying – это:
69. Основной принцип Real-Time Bidding (RTB) в программатике:
70. Охват (Reach) кампании – это:
71. Если рекламу увидели 1000 человек, и общее количество показов составило 3500, то частота (Frequency) равна:
72. CPM (Cost Per Mille) – это стоимость:
73. Низкий CTR (Click-Through Rate) для медийной кампании считается нормальным, потому что:
74. Viewability – это метрика, которая показывает:
75. Для измерения изменения отношения к бренду после медийной кампании используют:
76. Три ключевых принципа эффективного креатива в медийной рекламе:
77. А/В тестирование креативов проводят для:
78. Стратегия, при которой медийная реклама «подогревает» аудиторию, а retargeting или поисковая реклама ее «дожимает» до конверсии, называется:
79. KPI для верхних стадий воронки, на которых работает медийная реклама, – это:
80. Какая из перечисленных метрик НЕ является ключевой для оценки эффективности видеоформатов?
81. Проблема, когда пользователь бессознательно игнорирует информацию в рекламных блоках, называется:
82. Основной способ борьбы с баннерной слепотой – это:
83. Контекстуальное таргетирование 2.0 основывается на:
84. Отказ от сторонних cookie в браузерах – это вызов, связанный с:
85. Инициатива Google Privacy Sandbox – это пример:
86. Использование искусственного интеллекта (AI) в медийной рекламе сегодня позволяет:
87. Главный стратегический итог развития медийной рекламы – это ее превращение в:
88. Проблема ad-block (блокировщиков рекламы) заставляет рекламодателей:



89. Тренд на интеграцию каналов подразумевает, что медийная реклама:
90. В условиях цифровизации главным конкурентным преимуществом медийной рекламы становится:
91. Планируя современную медийную кампанию, маркетолог должен в первую очередь думать о:
92. Ключевой вывод лекции: медийная реклама – это, в первую очередь:
93. Для запуска кампании по выводу нового премиум-часа важнее всего использовать:
94. Если метрика CTR в дисплейной кампании крайне низкая, а охват и частота высокие, это может означать, что:
95. Бранд-лифт исследование показало рост узнаваемости на 15%, но продажи не выросли. Это означает, что:
96. Выбор между прямыми продажами (Direct Buy) и программатиком (Programmatic) зависит от:
97. Нативная реклама стала популярной как ответ на:
98. Эффективная медийная кампания в цифровой среде всегда начинается с:
99. Медийную рекламу можно считать эффективной, если:
100. Будущее медийной рекламы связано с:

