

1. Основная цель видеомаркетинга — это:
2. Рост среднего времени потребления видео с 20 до 84+ минут в день в первую очередь связан с:
3. Вертикальный формат видео стал массовым трендом из-за:
4. Если 91% компаний используют видео в маркетинге, то ключевая задача для остальных 9% — это:
5. Высокобюджетный музыкальный клип в видеомаркетинге служит в первую очередь для:
6. Выбирая платформу для размещения рекламного видео, ориентированного на российскую аудиторию 35+, стоит в первую очередь рассмотреть:
7. При продвижении бренда энергетического напитка, ориентированного на геймеров, на какую цифровую среду стоит сделать ставку в первую очередь?
8. Какой жанр видео наиболее эффективен для объяснения сложного продукта (например, SaaS-платформы)?
9. Прогноз о 30% интернет-видео, созданного с помощью ИИ, говорит о:
10. «Сиюминутные тренды» характеризуются:
11. Тренд «Эмотивность» предполагает:
12. Какой инструмент НЕ относится к аналитике видеомаркетинга?
13. Для съёмки вертикальных рилзов критически важен:
14. Какой этап НЕ входит в пре-продакшн?
15. К пост-продакшну НЕ относится:
16. Основная статья регулярных расходов при выпуске видеоконтента — это:
17. Самый эффективный метод продвижения при нулевом бюджете:
18. Тренд «Замедление» проявляется в:
19. Для рекламы энергетика среди геймеров оптимальна платформа:
20. Разница между таргетированной и нативной рекламой:



Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! ➔ [ОТВЕТЫ](#)
Нужна помощь с тестами, практикой, дипломной вкр? ➔ [КОНСУЛЬТАЦИЯ](#)

21. Лучший жанр для повышения лояльности к бренду одежды:
22. «Близость» (Intimacy) в видеоконтенте — это:
23. «Ресурсы» при планировании бюджета включают:
24. Минимум для записи качественного интервью-подкаста:
25. Роль контент-мейкера — это:
26. НЕ ключевой фактор выбора площадки:
27. «Кросспостинг» — это:
28. «Органика» — это:
29. ИИ в пост-продакшне помогает с:
30. Анимированный explainer эффективен, когда нужно:
31. При бюджете 20 тыс. рублей рационально:
32. UGC-видео — это:
33. Первый формат в воронке B2B (Осведомлённость):
34. Бриф должен содержать:
35. Если цель — лиды, акцент делается на:
36. ROI видеомаркетинга учитывает:
37. Стейкхолдеры — это:
38. Основная задача этапа «Дистрибуция»:
39. Что противоречит «сиюминутности»?
40. TikTok-формат для другой платформы требует:
41. Почему звук важнее картинки:
42. Для «оживления» корпоративных соцсетей чаще используют:

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



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com

43. Преимущество микро-инфлюенсеров:

44. А/В-тестирование — это:

45. Hero, Hub, Hygiene предполагает:

46. Проблема «видео для галочки»:

47. «Глубина просмотра» показывает:

48. Для B2C и B2B верно, что:

49. «Продающее видео» отличается тем, что:

50. Ключевой вывод из роста потребления видео:

