

1. Сопоставьте термины и определения:
2. Расставьте в правильном порядке этапы подготовки перед запуском рекламной кампании:
3. Путь клиента от вашего предложения до покупки — это ... .
4. Как изменяется охват аудитории при запуске рекламной кампании на неизвестный пол?
5. Во ВКонтакте можно настроить таргетинг ... .
6. Если выбрать несколько интересов при настройке кампании в новом кабинете, ... .
7. Если выбрать КОШКИ /И НЕ/ СОБАКИ в старом кабинете, ... .
8. Пользователю ВК присваиваются интересы на основе его ... .
9. Сопоставьте термины и их определения:
10. Когда создаются списки аудиторий для ВК и Одноклассников, можно добавить аудиторию по ... .
11. Минимальное количество номеров телефонов для загрузки в базу аудитории ВК оставляет ... .
12. Источниками данных для аудитории в рекламном кабинете могут служить ... .
13. Настройка показа рекламы по ключевым словам и фразам, которые пользователи вводят на сайте ВК — это ... .
14. Набор ключевых слов, их форм и фраз, по которым продукт, страница или сайт продвигается в поисковых системах — это ... .
15. Ключевые слова, позволяющие предотвратить показ рекламы по словам или словосочетаниям, которые не подходят для вашего бизнеса — это ... .
16. Сочетания ... выдадут одинаковые поисковые результаты.
17. Когда следует применять временной таргетинг?
18. У ... длинный период принятия решения, поэтому и период поиска тоже длинный.
19. Андрей — таргетолог у авторизованного дилера мотоциклов. У Андрея задача на ближайший квартал увеличить продажи мотоциклов марки Kawasaki. В одной из кампаний в кабинете ВК Андрей решает настроить таргетинг на тех,

кто интересуется брендом Kawasaki, но ещё не имеет мотоцикла. Какие настройки таргетинга Андрею надо выставить?

20. На ком лежит ответственность об отчётности перед ОРД (Оператор рекламных данных) в связи с введением закона о рекламе?