e-marketing

Podstawy e-marketingu

Poziom trudności: Średni

1. Czym charakteryzuje się model cenowy CPM ?
   - A - Rozliczenie za ilość odsłon
   - B - Rozliczenie za ilość kliknięć
   - C - Rozliczenie za ilość wykonanych akcji
   - D - Rozliczenie czasowe

---

2. Czym charakteryzuje się model CPC ?
   - A - Rozliczeniem za ilość kliknięć
   - B - Rozliczenie za ilość wykonanych akcji
   - C - Rozliczenie za czas trwania
   - D - Rozliczenie za ilość odsłon

---

3. Czym charakteryzuje się model cenowy CPA ?
   - A - Rozliczenie za ilość odsłon
   - B - Rozliczenie za ilość kliknięć
   - C - Rozliczenie za ilość wykonanych akcji
   - D - Rozliczenie czasowe

---

4. Czym charakteryzuje się model Flat Fee ?
   - A - Rozliczenie za ilość odsłon
   - B - Rozliczenie za ilość kliknięć
   - C - Rozliczenie za ilość wykonanych akcji
   - D - Rozliczenie czasowe

---

5. Co to jest share reveneu ?
   - A - Prowizja jaką dostaje wydawca za akcje poleconego usera
   - B - Procent przekierowań kampanii mailngowej
   - C - Stopień realizacji założeń mediaplanu
   - D - Stosunek kliknięcia - wyświetlenia

Copyright © 1995-2024 Wirtualna Polska

6. Jeżeli chcesz sprzedać jakiś produkt, najlepszą formą reklamy będzie:
   - A - mailing
   - B - watermark
   - C - billboard
   - D - pop-up

---

7. Z jaką wyszukiwarką wiąże się pojęcie Page Rank ?
   - A - Google
   - B - WP
   - C - Onet
   - D - Yahoo

---

8. Landing page to:
   - A - Strona, którą widzi użytkownik po przekierowaniu
   - B - Strona, która jest widoczna po wylogowaniu
   - C - Strona, która przekierowywuje uzytkownika

---

9. Capping to:
   - A - ograniczenie ilości odsłon na użytkownika
   - B - koszt pozyskania użytkownika
   - C - powracający użytkownicy

---

10. Co zawiera mediaplan
    - A - wszystkie wymienione
    - B - budżet
    - C - grupę docelową
    - D - listę witryn, na których przeprowadzona będzie kampania

---

11. Co określa wskaźnik CTR ?
    - A - stosunek ilość kliknięć - ilość odsłon
    - B - ilość wyświetleń
    - C - ilość kliknięć

Copyright © 1995-2024 Wirtualna Polska

12. Która z poniższych jest inwazyjną formą reklamy ?
- A - interstitial
- B - watermark
- C - billboard
- D - button

---

13. SEO to:
- A - optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek
- B - dodawanie boxów reklamowych w wyszukiwarkach
- C - wykupowanie linków sponsorowanych w wyszukiwarkach
- D - żadne z wymienionych

---

14. geotargeting to:
- A - wyświetlanie kreacji dla wybranych lokalizacji
- B - wyświetlanie kreacji w określonych godzinach
- C - wyświetlanie kreacji w określonych sekcjach witryny

---

15. Który ze skrótów odpowiada za model emisji, w którym kreacje wyświetlane są w ramach jednej, wybranej witryny ?
- A - ROS
- B - RON
- C - ROC
- D - ROI

---

16. Gdzie teoretycznie reklama będzie najdroższa ?
- A - na serwisie informacyjnym
- B - na serwisie biznesowym
- C - na serwisie sportowym
- D - na serwisie młodzieżowym

---

17. Jakie wymiary ma standardowo billboard ?
- A - 750 x 100
- B - 400 x 500
- C - 750 x 200
- D - 650 x 200

Copyright © 1995-2024 Wirtualna Polska

18. Najwięcej unikalnych wejść uzyskasz kupując:
- A - 1 000 wyświetleń popunder
- B - 1 000 wyświetleń bannera
- C - 1 000 wysłanych e-maili
- D - 1 000 wyświetleń linku sponsorowanego

---

19. post view - określa miary oglądalności tych samych kreacji na różnych witrynach. Na jej podstawie można domniemać, które serwisy są najefektywniejsze.
- A - Prawda
- B - Fałsz

---

20. W Twoim sklepie internetowym klient włożył do koszyka produkty ale zamknął stronę nie dokonując płatności. Co robisz ?
- A - zapominasz o nim
- B - wysylasz mu w miare możliwości maila i każesz zapłacić
- C - wysyłasz automatycznego maila z rabatem na asortyment, do którego należą jego produkty

---

Copyright © 1995-2024 Wirtualna Polska

e-marketing

Podstawy e-marketingu

Poziom trudności: Średni

Karta odpowiedzi

1. A
2. A
3. C
4. D
5. A
6. A
7. A
8. A
9. A
10. A
11. A
12. A
13. A
14. A
15. A
16. B
17. A
18. A
19. B
20. C

Copyright © 1995-2024 Wirtualna Polska