

**1. Une action événementielle est-elle toujours plus efficace qu'une action de relation presse classique (sans événement) ?**

- a. Vrai.
- b. Faux.

**2. Vous annoncez le lancement d'un nouveau produit. Quelle serait la meilleure approche à proposer ?**

- a. Réserver une exclusivité à un média.
- b. Organiser un événement avec conférence de presse.
- c. Faire connaître/tester votre produit par des influenceurs avant toute information publique.

**3. Que veut dire PQR ?**

- a. Presse quotidienne régionale.
- b. Presse quantifiable régionale.
- c. Presse qualitative régionale.

**4. Vous venez de diffuser un communiqué de presse. Il est repris par l'AFP. *A priori*, votre information sera-t-elle :**

- a. peu reprise dans la presse.
- b. énormément reprise et relayée dans la presse.

**5. Parmi ces actions, quelles sont celles qui appartiennent au levier « média » ?**

- a. La diffusion d'un communiqué de presse.
- b. L'organisation d'un voyage de presse.
- c. La sponsorisation et diffusion d'un programme court en TV.

**6. Vous lancez une action de relation presse. On vous demande de calculer le ROI de votre action. Que signifie ROI ?**

- a. *Return on investment.*
- b. *Return on information.*
- c. *Rotation of information.*

**7. Quel est le principal intérêt d'une retombée presse par rapport à un encart publicitaire ?**

- a. La crédibilité du message relayé dans une retombée presse.
- b. L'impact (*reach*) de la retombée.
- c. La créativité du message.

**Réponses :** 1. b ; 2. a, b et c possibles ; 3. a ; 4. b ; 5. c ; 6. a ; 7. a.