<https://pingoblog.ru/>

1. B каких случаях AdWords рассчитывает эффективную цену за тысячу показов (еСРМ) для объявления, участвующего в аукционе в контекстно-медийной сети?

* Если в аукционе участвуют только объявления с ценой за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM).
* Если в аукционе участвуют объявления и с ценой за клик (СРС), и с ценой за конверсию (CPA).
* Если в аукционе участвуют только объявления с ценой за клик (СРС).
* **Если в аукционе участвуют объявления с ценой за клик (СРС) или с ценой за конверсию (СРА).**

1. Объявление может неправильно отображаться на смартфонах в следующих случаях:

* **Оно основано на Flash или содержит большие изображения.**
* В нем используется HTMLS.
* Оно имеет формат "лайтбокс".
* Оно не оптимизировано для мобильных устройств.

1. Какой отчет нужно создать, чтобы узнать, где в контекстно-медийной сети показываются объявления, и просмотреть соответствующую статистику?

* Процент полученных показов
* Охват и частота показов.
* **Эффективность мест размещения.**
* Эффективность объявлений.

1. Рекламодателю, приобретающему медийную рекламу в других сетях, все равно выгодно использовать медийные объявления AdWords, так как они:

* будут несколько раз показываться на странице, обеспечивая рекламодателю ещё больший успех.
* **могут показываться на сайтах для продажи специализированной продукции и товаров широкого потребления благодаря гибкой настройке таргетинга в AdWords.**
* позволяют непрерывно воспроизводить анимированные объявления.
* будут показываться во всех рекламных сетях, обеспечивая рекламодателю ещё больший успех.

1. В интернет-магазине Ольги продаются кофейные зерна с острова Ява. Она добавила в группу объявлений ключевое слово Java. Через две недели выяснилось, что объявление показывается на веб-сайтах, посвященных программированию на JavaScript. Как избежать показа рекламы на таких ресурсах?

* добавить тему "Кофейные зерна“.
* добавить минус-слово "зерна Java".
* **Исключить тему "Программирование".**
* Изменить текст объявления так, чтобы было очевидно. что речь идет об острове. а не о JavaScript.

1. Пользователь увидел в Интернете медийное объявление Google AdWords о продаже ноутбуков, но не нажал на него. Через две недели он решил купить компьютер, нашел в Google сайт рекламодателя и сделал заказ. Почему в такой ситуации рекламодателю будет полезно отслеживание конверсий по показам?

* Можно узнать, сколько пользователей просмотрели объявление, но не совершили конверсию.
* Можно определить количество потенциальных кликов, связанных с показом объявления.
* Можно узнать IP-адреса пользователей, увидевших объявление.
* **Можно определить количество конверсий, связанных с показами объявлений.**

1. Что рекомендуется сделать, чтобы создать эффективное объявление в Галерее форматов?

* Использовать один и тот же цвет для переднего плана и фона объявления.
* Создать объявление только одного размера для каждого отдельного изображения.
* **Выбрать цветовую схему, соответствующую используемому изображению и вашему бренду.**
* Использовать один шаблон для всех объявлений.

1. Если рекламодатель размещает Графические объявления, то...

* **Google будет показывать их в контекстно-медийной сети.**
* Google будет показывать их в поисковой сети.
* Google будет взимать дополнительную плату за их показ.
* Google потребует назначать ставки на основе цены за тысячу показов (СРМ).

1. Рекламодатель обратил внимание, что медийная кампания получает большое число конверсий в определенные дни недели и в конкретно время. C помощью какой из перечисленных функций можно увеличить количество конверсий‚ не меняя при этом бюджет кампании?

* Оптимизатор ставок.
* Ротация объявлений.
* Ограничение частоты показов.
* **Планирование показов объявлений.**

1. В чем преимущество лайтбоксов?

* Лайтбоксы работают как в поисковой. так и в контекстно-медийной сети.
* Оплачиваются только переходы по клику.
* Вам не нужно платить за взаимодействие пользователя с объявлением.
* **Можно использовать любой метод таргетинга в контекстно-медийной сети.**

1. Цена за тысячу показов доступно только для:

* аккаунтов с предоплатой.
* аккаунтов, в которых в качестве платежной валюты выбраны доллары США.
* кампаний с таргетингом на сайты поисковых партнеров.
* **кампаний с таргетингом на контекстно-медийную сеть.**

1. Какой отчет полезен, если используются исключения сайтов и категорий?

* Отчет по кампании.
* **Отчет o местах размещения.**
* Отчет по ключевым словам.
* Отчет по группам объявлений.

1. На какой платформе размещаются собственные лайтбоксы?

* **DoubleCIick Studio**
* DoubleCIick Campaign Manager
* DoubleCIick Studio или AdWords
* AdWords

1. Почему важно использовать четкий призыв к действию в тексте объявления при оптимизации для контекстно-медийной сети?

* Чтобы улучшить показатель качества объявления во всех сервисах Googlе.
* Чтобы выявить трафик, проплаченный на ваш сайт объявлениями AdWords.
* чтобы увеличить общее количество показов объявления.
* **Чтобы повлиять на поведение клиентов, которые находятся на различных стадиях цикла покупки.**

1. Ваш клиент хочет увеличить продажи кулинарной книги, посвященной продуктам без глютена. В каких случаях будут отображаться его объявления, если он создаст кампанию в контекстно-медийной сети с тематическим таргетингом, ключевыми словами и параметром “Таргетинг и назначение ставок"?

* При совпадении ключевых слов и ставки
* При совпадении только ключевых слов
* **При совпадении тематики и ключевых слов**
* При совпадении только тематики

1. Какие действия являются нарушением редакционных и профессиональных требований Google?

* Направление пользователей на страницы не связанные с рекламодателем
* **Показ в тексте тега Value Track**
* Использование вопросительного знака в заголовке
* Использование рамки в объявлениях

1. Через какое время после создания новой медийной кампании рекламодатель может проанализировать ее эффективность?

* 2-3 дня.
* 1 месяц
* **2-3 недели**
* 1 неделя

1. В каких случаях рекламодателю рекомендуется использовать таргетинг на аудитории по интересам (охват)?

* Рекламу нужно показывать пользователям с любыми интересами.
* Рекламу нужно показывать пользователям с очень специфическими интересами, например, любителям марафонских дистанций.
* **Рекламу нужно показывать потенциальным клиентам с общими интересами, например, любителям спорта.**
* Рекламу нужно показывать пользователям, которые уже посещали сайт рекламодателя.

1. Какие данные получает тег динамического ремаркетинга?

* Идентификационные номера посетителей
* **Типы просмотренных страниц**
* Характеристики группы по интересам
* Количество фрагментов кода

1. Какие объявления будут показаны в рекламном блоке, если рейтинг объявления с оплатой за тысячу показов (СРМ) и таргетингом на места размещения выше общего рейтинга конкурирующих объявлений с таргетингом на ключевые слова?

* **Будет показано только объявление с таргетингом на места размещения.**
* Объявление с таргетингом на места размещения будет показано над объявлением с таргетингом на ключевые слова.
* Объявление с таргетингом на ключевые слова будет показано над объявлением с таргетингом на места размещения.
* Будет показано только объявление с таргетингом на ключевые слова.

1. Объявления какого формата проще всего создавать, редактировать и показывать на большом количестве сайтов в контекстно-медийной сети?

* Видеообъявления.
* Мультимедийные объявления.
* Медийные объявления.
* **Текстовые объявления.**

1. Что из перечисленного можно делать при выборе мест размещения вручную?

* Разрешать Google выбирать для рекламодателя места размещения и устанавливать подходящие ставки.
* Настраивать таргетинг на релевантные места размещения по всей контекстно-медийной сети, основываясь на списках ключевых слов.
* **Назначать отдельные ставки для разных мест размещения в контекстно-медийной сети.**
* Исключать отдельные рекламные блоки на веб-страницах, где их несколько.

1. Что означает показ медийного объявления в верхней части страницы?

* Объявление будет появляться в любом месте на главной странице веб-сайта.
* Объявление будет появляться в верхней части каждой страницы веб-сайта.
* **Объявление можно увидеть в верхней части страницы, не прокручивая ее.**
* Объявление занимает более 20% веб-страницы.

1. Ваш клиент хочет привлечь посетителей на сайт. Он уже определил целевую рентабельность инвестиций и использует отслеживание конверсий AdWords. Какая стратегия назначения ставок подходит ему больше всего?

* **Целевая рентабельность инвестиций в рекламу (ROAS).**
* Цена за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM).
* Цена в день (CPD).
* Цена за просмотр (CPV).

25. B чем преимущество создания отдельной кампании только для контекстно-медийной сети?

* **Можно эффективнее распределить бюджет между кампаниями и точнее управлять расходами.**
* Можно исключить нерелевантные места размещения и категории.
* Можно задать отдельные ставки для мест размещения на уровне группы объявлений.
* Можно задать отдельную максимальную цену за клик (СРС) для мест размещения, выбранных автоматически.

26. Рекламодатель, текстовые объявления которого уже успешно показываются в контекстно-медийной сети, хочет начать показ мультимедийных объявлений. В чем преимущество Галереи форматов объявлений по сравнению с другими инструментами, которые можно использовать для этой цели?

* Объявления, созданные с помощью шаблонов Галереи, будут гармонично вписываться в цветовую схему любого сайта.
* Галерея форматов позволяет рекламодателю использовать столько текста, сколько он считает нужным.
* **С помощью Галереи форматов рекламодатель сможет быстро создавать и изменять свои объявления.**
* У объявлений, созданных с помощью Галереи форматов, цена за клик обычно меньше, чем у объявлений, созданных с помощью других инструментов.

27. Вы хотите создать кампанию в контекстно-медийной сети для рекламы приложения в других приложениях и на сайтах для мобильных устройств. Что для этого нужно?

* Нужно знать серийный номер приложения.
* Нужно знать название пакета (Android) и/или идентификатор припомнил (IOS).
* **Нужно выбрать как минимум два вида таргетинга на мобильные устройства.**
* Нужно разместить предварительную рекламу приложения в поисковой сети.

28. Что позволяет автоматически расширить охват на основе статистики конверсий в кампании, чтобы получить как можно больше конверсий?

* Консервативный таргетинг.
* Инструмент просмотра и диагностики объявлений.
* Google Analytics.
* **Агрессивный таргетинг.**

29. Рекламодатель, продающий авиабилеты, разработал графическое объявление c раскрывающимися меню, которые обычно используются для выбора аэропортов отправления и назначения. Однако по клику открывается не список аэропортов, а страница сайта. Как будет работать объявление?

* **Оно будет отклонено из-за имитации функции, не поддерживаемой объявлением.**
* Его размер будет изменен для показа в контекстно-медийной сети, так как в нем нет анимированных элементов.
* Его эффективность в контекстно-медийной сети будет высокой, так как оно содержит полезную информацию.
* Его эффективность контекстно-медийной сети снизится, так как оно вводит пользователей в заблуждение.

30. При планировании кампании рекламодатель в первую очередь должен:

* **Определить свои цели.**
* Выбрать инструменты для создания медийных объявлений.
* Выбрать инструменты для оптимизации кампании.
* Продумать дневной бюджет.

31. Какой показатель наиболее важен при определении эффективности рекламы с прямым откликом в контекстно-медийной сети?

* Количество кликов.
* Количество показов.
* **Количество конверсий.**
* Показатель CTR.

32. Какой инструмент лучше всего поможет рекламодателю подбирать релевантные места размещения и управлять ставками на них?

* Планировщик ключевых слов
* Оптимизация таргетинга
* Целевая цена за конверсию
* **Планировщик кампаний в КМС**

33. Какой тип кампании лучше подходит рекламодателю, которому нужно разместить рекламу своего сайта в определенных мобильных приложениях?

* “Контекстно-медийная сеть" с маркетинговой целью «Взаимодействие с мобильным приложением».
* **Контекстно-медийная сеть - Объявления в мобильных приложениях“.**
* Контекстно-медийная сеть - Установки мобильного приложения“.
* Поисковая сеть” ‹ маркетинговой целью "Установки мобильного приложении:

34. Где вы можете размещать графические и видеообъявления клиента?

* Как в поисковой, так и в контекстно-медийной сети.
* **Только в контекстно-медийной сети.**
* Только в поисковой сети.
* В поисковой сети и на YouТube.

35. Как лучше всего оптимизировать группы объявлений в медийной кампании с таргетингом на места размещения?

* Сделать отдельные группы объявлений для их размещения, выбранных вручную и автоматически.
* **Подобрать тематические места размещения для каждой группы объявлений.**
* Настроить таргетинг на разные места размещения в одной группе объявлений.
* Создать отдельную группу объявлений для каждого места размещения.

36. Что нужно для использования ремаркетинга в Google Analytics?

* Целевой коэффициент конверсии не менее 20%.
* **Связь между аккаунтами Google Analytics и AdWords.**
* Хотя бы один активный аккаунт AdWords.
* Целевой коэффициент конверсии не менее 30%.

37. Рекламодатель, размещающий рекламу с прямым откликом, собирается продвинуть новую серию посуды с антипригарным покрытием, которая продается в интернет-магазине. Что должно быть представлено на целевой странице медийного объявления?

* Отдельный предмет на новой серии.
* Вся посуда, которая продается на сайте.
* Вся антипригарная посуда. которая продается на сайте.
* **Вся новая серия антипригарной посуды.**

38. Ваш клиент хочет, чтобы как можно больше пользователей увидели его рекламу. Какая стратегия назначения ставок подходит ему больше всего?

Цена за просмотр (CPV).

Цена за клик (СРС).

Цена за конверсию (CPA/CO)

**Цена за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM).**

39. Что делать, если одна из групп медийных объявлений не отображается из-за неверного таргетинга и ставок?

* **Нужно использовать для таргетинга группы объявлений настройку «Только назначение ставок» и использовать по крайней мере один метод таргетинга «Таргетинг и назначение ставок».**
* Нужно установить для таргетинга группы объявлений настройку 'Широкий охват”.
* Нужно настроить таргетинг группы объявлений на всех пользователей.
* Нужно настроить таргетинг группы объявлений на всех пользователей и отправить объявление повторно.

40. В каких целях продавец кроссовок может выбрать для таргетинга специальную аудиторию по интересам?

* Ему нужно повысить внешность бренда.
* **Он хочет продавать профессиональным спортсменам обувь наивысшего качества для состязаний.**
* Он планирует привлечь покупателей. которые готовы совершить покупку прямо сейчас.
* Он почет привлечь мужчин. женами и детей самого разного возраста. которым нужны любые кроссовки.

41. Ваш клиент хочет разместить графические и видеообъявления на большом количестве сайтов различной тематики. Какой тип кампаний AdWords лучше всего для этого использовать?

* Только поисковая сеть
* Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная cеть
* **Только контекстно-медийная сеть**
* Поисковая сеть и оптимизированный показ на YouТube.

42. Что задает ограничение частоты показов?

* Максимальное количество кликов т отдельного пользователя.
* Максимальное количество кликов для всех пользователей.
* **Максимальное количество показов для отдельного пользователя.**
* Максимальное количество показов для всех пользователей.

43. Какие действия может автоматически выполнять оптимизатор цены за конверсию в контекстно-медийной сети?

* Он позволяет повышать или понижать установленную сани ставку в зависимости от вероятности конверсии.
* Этот инструмент позволяет назначать ставки и подбирать самые выгодные конверсии. чтобы достичь заданной средней рентабельности инвестиций.
* Он позволит назначать ставки так. чтобы получить как можно больше кликов в пределах заданного бюджета.
* **Он позволяет назначать ставки так, чтобы получить как можно больше конверсий.**

44. Что из перечисленного соответствует редакционным и техническим требованиям Google?

* Реклама контента, защищенного авторским правом
* Ссылки на сайт, находящийся в процессе разработки
* Показ некорректного адреса, не соответствующего фактическому URL целевой страницы, например, переход по ссылке google.com на страницу gmail.com
* **Использование универсальных фраз, например "Купите прямо сейчас, нажмите здесь"**

45. Какая функция помогает определить ценность кликов в контекстно-медийной сети?

* **Отслеживание конверсий**
* Диагностика ключевых слов.
* Планировщик кампаний в КМС.
* Исключение IР-адресов.

46. Тематический таргетинг необходимо использовать в следующих случаях:

* Клиент хочет привлекать определенную аудиторию.
* Клиент хочет увеличить объем продаж на сайте.
* Клиент планирует активно управлять бюджетом для достижения желаемой цены за конверсию.
* **Клиент хочет контролировать, где показываются его объявления в контекстно-медийной сети**.

47. Какие из перечисленных характеристик относятся к объявлениям HTML5?

* Их нельзя просматривать на мобильных устройствах.
* **Их легко обновлять, а для их работы не нужны плагины.**
* Их легко обновлять, но для их работы нужны плагины.
* Они используют интерактивный контент, размещенный в контейнерах и отображаемый в браузере.

48. Ваш клиент, владелец грузинского ресторана, хочет повысить узнаваемость бренда в своем районе. Какой тип объявлений лучше для этого использовать?

* Интерактивный медийный лайтбокс в контекстно-медийной сети с указанием самых популярных блюд ресторана
* Текстовое объявление в поисковой сети с номером телефона
* **Графическое объявление в контекстно-медийной сети с рисунком, изображающим ресторан**
* Текстовое объявление в поисковой сети с ключевыми словами, которые связаны с самыми популярными блюдами ресторана. например “хачапури"

49. С помощью AdWords рекламодатель может настроить таргетинг на мобильные приложения.

* Неверно.
* **Верно**.

50. На что влияет показатель качества объявления в контекстно-медийной сети?

* Ha показатель качества этого объявления в Google и поисковой сети.
* Ha выбор мест размещения в контексте-медийной сети, где может показываться объявление.
* **Ha возможность объявления участвовать в аукционе.**
* На показатели качества ключевых слов.

51. Что задает ограничение частоты показов?

* Предельное количество показов объявления одному и тому же пользователю в поисковой сети.
* **Предельное количество показов объявления одному и тому же пользователю контекстно-медийной сети.**
* Предельное количество показов объявления пользователям с одинаковым іР-адресом.
* Предельное количество показов объявления в течение указанных семи дней и часов.

52. Ваш клиент содержит свадебный салон и использует текстовую рекламу в контекстно-медийной сети. Какую информацию Google может автоматически добавлять в его объявления?

* Фотографию невесты
* Цитату о любви
* **Карту с местоположением его компании**
* Рекламу компании, смежной сфере деятельности. например услуги проката лимузинов

53. Какой вариант назначения ставок лучше всего подходит рекламодателю, заинтересованному в продвижении бренда?

* **Цена за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM).**
* Цена за конверсию (CPA).
* Цена за клик (СРС).
* Эффективная цена за тысячу показов (eCPM).

54. Рекламодатель отметил, что CTR по выходным с 10 до 13 часов выше, чем обычно. Какую функцию ему лучше выбрать, чтобы сделать рекламу в этот период более эффективной?

* Исключение іР-адресов.
* Ротацию объявлений.
* Ограничение частоты показов.
* **Корректировки ставок.**

55. Ваша подруга, владелец небольшого бизнеса, хочет создать кампанию AdWords. Она никогда не работала с этой платформой и хочет опробовать ее различные функции. Какой тип кампании вы бы ей порекомендовали?

* Только поисковая сеть
* Только контекстно-медийная сеть
* **Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть**
* Контекстно-медийная и оптимизированная поисковая сеть

56. На какую аудиторию настраивается таргетинг при использовании ремаркетинга?

* На пользователей, которые несколько раз посетили сайты пшик конкурентов
* На пользователей, которые посетили несколько сайтов в контекстно-медийной сети
* **Ha пользователей, которые посетили ваш сайт после поиска в Google**
* Ha пользователей, которые перешли на ваш сайт после просмотра других веб-страниц и использования приложений в контекстно-медийной сети ??

57. Если медийное объявление отклонено, как рекламодателю запросить повторную проверку?

* **Изменить объявление в соответствии с правилами Google и снова сохранить его.**
* Написать по адресу adwords-support@google.com, чтобы узнать причины отклонения.
* Открыть объявление и отправить его заново.
* Нажать кнопку "Повторная проверка медийного объявления“.

58. При использовании Оптимизатора конверсий рекламодатель задает ставку цены за конверсию и платит за:

* **клики**.
* конверсии по просмотрам.
* конверсии.
* показы

59. Рекламодатель создает медийное объявление в Галерее форматов объявлений. Оно отображается корректно не во всех размерах, которые интересны рекламодателю. Что должен сделать рекламодатель, чтобы обеспечить показы объявления во всех размерах без ограничения охвата?

* Разрешить показ объявлений любых размеров во всех местах размещения.
* Создать новые медийные объявления для тех размеров. с которыми возникли проблемы.
* Выбрать места размещения. где допустимы только те размеры. с которыми не возникло проблем.
* **Изменить объявление в Галерее форматов так, чтобы оно правильно отображалось во всех размерах.**

60. Рекламодатель AdWords собирается рекламировать на YouTube фильм на французском языке без субтитров. Он уже интенсивно продвигает фильм во Франции, используя традиционные средства рекламы, но хочет привлечь и наиболее заинтересованных пользователей YouTube. Как ему поступить?

* Выбрать вручную места размещения на франкоязычных сайтах.
* При настройке выбрать для аккаунта АdWords французский язык.
* **Настроить языковой таргетинг для кампании, содержащей объявления с рекламой фильма.**
* Настроить таргетинг на нужные региональные домены YouTube.

61. Как повысить узнаваемость вашего бренда, не ограничивая охват?

* **Нужно добавить несколько методов таргетинга и использовать параметр \*Только назначение ставок".**
* Нужно добавить несколько методов таргетинга и использовать параметр “Таргетинг и назначение ставок".
* Нужно установить тематическую корректировку ставок. чтобы размещать рекламу сразу на нескольких страницах. посвященных определенной тематике.
* Нужно установить корректировку ставок для мобильных устройств. чтобы привлечь их пользователей.

62. Кому доступны данные о конверсиях по показам?

* Только рекламодателям, назначавшим ставки на основе целевой цены за конверсию (CPA).
* **Только рекламодателям, включившим отслеживание конверсий.**
* Только рекламодателям, размещающим видеорекламу.
* Только рекламодателям, объявления которых показываются в поисковой сети.

63. Каковы ключевые показатели успеха при продвижении бренда?

* Количество кликов и показов.
* **Охват и частота показов.**
* Цена за конверсию.
* Коэффициент конверсии.

64. Что могут определить рекламодатели, использующие контекстно-медийную сеть, по данным из таблицы в разделе "Места размещения“ на вкладке "Контекстно-медийная сеть"?

* **URL сайта, на котором показывалось объявление.**
* Частоту показа объявления определенному пользователю.
* Страны. в которых находятся пользователи. увидевшие объявление.
* IP-адреса пользователей. которые увидели объявление.

65. Где рекламодатель может увидеть, откуда приходят посетители, которые дольше всего остаются на его сайте?

* **В Google Analytics.**
* Планировщик рекламных кампаний.
* Инструмент контекстного таргетинга.
* Инструмент подсказки ключевых слов.

66. Что нужно использовать, чтобы объявления точнее соответствовали контексту сайтов, на которых они показываются?

* Аудитории заинтересованных покупателей.
* **Тематический таргетинг.**
* Ремаркетинг.
* Аудитории по интересам.

67. Почему рекомендуется разделять кампании в контекстно-медийной и поисковой сети?

* Разделение кампаний позволяет более точно настраивать геотаргетинг.
* **Определенные настройки кампаний могут быть более эффективными в той или иной сети.**
* Чтобы кампания была успешной в контекстно-медийной сети, нужно устанавливать более высокие цены.
* Более низкие значения CTR в контекстно-медийной сети могут негативно отразиться на показателе качества в поисковой сети.

68. Какой инструмент позволяет составлять списки ключевых слов, используемые для показа объявлений на релевантных веб-страницах в контекстно-медийной сети?

* Оптимизатор кампаний в КМС.
* Планировщик ключевых слов.
* **Планировщик кампаний в КМС.**
* Google Analytics.

69. Что можно сделать в Галерее форматов при создании нового объявления?

* **Выбрать один из готовых шаблонов.**
* Автоматически настроить графический контент на основе данных по эффективности кампании.
* Автоматически создать медийное обнажение на основе имеющегося текста.
* Включить в зону охвата медийной компании поисковых партнеров Google.

70. Какая функция применяется для контекстно-медийной сети, но не применяется для поисковой?

* **Ограничение частоты показов**
* Геотаргетинг.
* Языковой таргетинг.
* Назначают ставок на основе цены за клик (СРС).

71. Как изменится показатель качества. если рекламодатель, использующий цену за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM), нажмет на собственное медийное объявление?

* **Показатель качества не изменится, так как Google автоматически отфильтровывает такие клики как недействительные.**
* Показатель качества повысится m соответствующего места размещения. так как увеличится CTR.
* Показатель качества не изменится. так как CTR не учитывается при использовании цены за тысячу mason.
* Показатель качества повысится для соответствующего места размещения. так как уменьшится цена за тысячу показов в видимой области экрана.

72. Ваш клиент работает в розничном магазине. специализирующемся на экологически чистых продуктах. Он хочет привлечь клиентов‚ постоянно интересующихся этой темой. Какой вид таргетинга вы порекомендуете?

* **Аудитория по интересам «Любители экологичного образа жизни»**
* Таргетинг на гендерные группы
* Демографический таргетинг
* Контекстный таргетинг на товары

73. С помощью какого инструмента вы будете оценивать охват кампании в контекстно-медийной сети при различных настройках таргетинга?

* **Планировщик кампаний в КМС**
* Планировщик ключевых слов
* Google Analytics
* Просмотр и диагностика объявлений

74. Динамический ремаркетинг предоставляет рекламодателю следующие возможности:

* Он позволяет повторно показывать объявление. чтобы увеличить количество пользователей. которые его щели.
* Он позволяет взаимодействовать с посетителями сайта с помощью чата.
* Он позволяет отобразить объявление не мобильном устройстве пользователя через 24 часа после посещения сайта рекламодателя не обычном компьютере.
* **Он позволяет показывать прежним посетители сайта объявления с учетом товаров и услуг, которыми они заинтересовались.**

75. Ваш клиент, владелец автосалона, хочет увеличить узнаваемость бренда среди автолюбителей. Какой тип ставки вы ему посоветуете?

* Целевая цена за конверсию
* **Цена за тысячу показов в видимой области экрана**
* Цена за просмотр
* Цена в день

76. Вы создаете кампанию с динамическим ремаркетингом для магазина учебных товаров. Что нужно сделать?

* Нужно добавить ключевые слова «учебники» и «учебные пособия».
* Нужно добавить тег ремаркетинга после тега body.
* Нужно указать «Образование» в качестве типа компании.
* **Нужно использовать специальный фид.**

77. Как определяется показатель качества в контекстно-медийной сети для рекламодателей, использующих максимальную цену за клик?

* **На основе CTR объявления, а также соответствия текста объявления и ключевых слов содержанию сайта издателя.**
* На основе CTR всех ключевых слое в аккаунте. а также соответствия текста объявлений и ключевых слов содержанию целевой страницы рекламодателя.
* На основе показателя качества всех кампаний и настроек регионального таргетинга.
* На основе показателя качества ключевых слов во всех кампаниях и группах объявлений.

78. Что можно делать с помощью Галереи форматов объявлений?

* **Использовать шаблоны для создания медийных объявлений в большом количестве.**
* Создавать медийные объявления для размещения в Интернете и Офлайн.
* Редактировать изображения и видео для медийных объявлений.
* Загружать и редактировать медийные объявления. созданные сторонними разработчиками.

79. В каких случаях рекомендуется использовать предпочтительные макеты в динамических медийных объявлениях?

* Клиент хочет выбирать макеты, но не функции.
* Клиент хочет сам выбирать пакеты и функции.
* **Клиент хочет выбирать функции, но не макеты.**
* Клиент готов доверить выбор пакетов и функций платформе.

80. Какое требование нужно выполнить рекламодателю, прежде чем он сможет назначать ставки на основе целевой цены за конверсию (СРА)?

* **Получить определенное количество конверсий и последние 30 дней.**
* Размещать рекламу в поисковой сети.
* Использовать цену за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM) и получить за последние 30 m количество таких показов.
* Размещать рекламу в поисковой сети и на YouTube.

81. Как работает расширение в медийном объявлении?

* Оно разворачивает объявление в нижней части страницы.
* **Оно добавляет дополнительную информацию. например местоположение или номер телефона.**
* Оно увеличивает длину места размещения.
* Оно добавляет рекомендацию пользователя.

82. Какой вариант назначения ставок лучше всего подходит клиенту, который в основном размещает рекламу с прямым откликом?

* Цена за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM).
* Цена за взаимодействие (СPI).
* Эффективная цена за тысячу показов (ест).
* **Цена за клик.**

83. Рекламодателю, который уже отслеживает конверсии AdWords, требуется оптимизировать кампанию с медийными объявлениями. Что нужно проверить, чтобы узнать, какие сайты приносят продажи?

* **Столбец "конверсии" в таблице на вкладке ”Места размещения“.**
* Отчет «Поиск по сайту» в Analytics.
* Значение CTR для каждого места размещения.
* Среднюю цену за конверсию в кампании.

84. Ваш клиент хочет рекламировать молодым родителям детское питание из натуральных продуктов. Какой метод таргетинга вы порекомендуете?

* Похожие аудитории
* Динамический ремаркетинг
* **Аудитории заинтересованных покупателей. категория “детское питание/Питание для малышей“**
* Места размещения. выбранные вручную

85. Какой метод оценки эффективности доступен только для медийных объявлений. созданных в Редакторе медийных объявлений?

* Коэффициент транзакций.
* Отчеты в AdSense в Google Analytics.
* **Коэффициент наведения мыши.**
* Отчет 'Визуализация последовательностей".

86. Что должен сделать рекламодатель. который хочет настроить таргетинг на определенные категории видео в контекстно-медийной сети?

* Добавить в кампанию ключевое слово 'видео'.
* добавить в объявления оверлей с призывом к действию.
* настроить таргетинг на поисковую сеть.
* **использовать видеорекламу.**

87. В чем преимущество медийной рекламы в Google, используемой для продвижения бренда?

* **Обширная сеть веб-сайтов.**
* Стабильно эффективный результат изо дня в день.
* Показатель CTR выше, чем поисковой сети Google.
* Точное прогнозирование количества кликов и показов.

88. Как можно улучшить динамическое медийное объявление с помощью Галереи форматов объявлений?

* Нужно добавить мигающую рамку.
* **Персонализировать логотип и цвета в соответствии с брендом.**
* Нужно сделать кнопку с призывом к действию имеющей…
* Нужно загрузить собственную кнопку с призывом к действию.

89. Для цены за тысячу показов в видимой области экрана справедливо утверждение.

* Она позволяет зарегистрировать объявление как просмотренное. если 75% его площади отображалось на экране не менее 5 секунд,
* Она применяется ко всем объявлениям, отображаемом в поисковой и контекстно-медийной сети.
* Она позволяет делать стоит на основе прогнозируемых просмотров объявления.
* **Она позволяет платить только в тех случаях, когда пользователи видели рекламу.**

90. Рекламодатель, который размещает рекламу с прямым откликом, заинтересован главным образом в конверсиях по результатам медийной кампании. Что нужно использовать, чтобы рентабельность инвестиций была максимальной?

* Назначение ставок не основе цены за клик (СРС).
* **Назначение ставок на основе целевой цены за конверсию (СРА)**
* Назначение ставок на основе цены за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM)

91. Рекламодатель хочет использовать как ремаркетинг, так и товарные объявления. Какую стратегию таргетинга лучше всего применить в этом случае?

* Создать одну группу для ремаркетинга и торговых объявлений.
* Создать для группы объявлений: одну для ремаркетинга. другую - для товарных объявлений.
* **Создать отдельные кампании для ремаркетинга и для товарных объявлений.**
* Создать одну торговую кампанию с ремаркетингом.

92. Почему при размещении рекламы в контекстно-медийной сети рекомендуется включать текстовое объявление в одну группу с графическим?

* При этом объявление в одном из Форматов обязательно выиграет аукцион и появится на сайте издателя.
* Это обеспечивает максимальный охват. потому что некоторые издатели принимают не все форматы объявлений.
* **Текстовые объявления менее эффективны при показе в контекстно-медийной сети.**
* Графические объявления менее эффективны при показе в контекстно-медийной сети.

93. Рекламодатель планирует создать новую кампанию и хочет добиться максимального охвата на выбранных сайтах. Какой рекомендации ему следует придерживаться, если он использует цену за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM)?

* Выбрать сайты с различной тематикой.
* Создать кампанию для каждого веб-сайта.
* **Установить ставки для отдельных мест размещения.**
* Установить ставки на уровне кампании или группы объявлений.

94. Что может привести к повышению показателя качества медийного объявления?

* Большое количество показов.
* **Быстрая загрузка целевой страницы.**
* Тестирование всех размеров графических объявлений.
* Высокая максимальная цена за клик (СРС).

95. Какой тип назначения ставок доступен только для объявлений в контекстно-медийной сети?

* **Цена за тысячу показов в видимой области экрана (vCРМ)**
* Целевая цена за конверсию (CPA)
* Максимальное количество кликов
* Цена за просмотр (CPV)

96. Вы используете ремаркетинг для привлечения пользователей, которые пользовались вашим приложением. Где они увидят ваши объявления?

* При просмотре сайтов и Google Карт
* При использовании мобильного устройства для поиска других продуктов, аналогичных вашему
* **В других приложениях на том же телефоне или планшете**
* Каждый раз при использовании вашего приложения

97. Кондитерская вашего клиента находится в одном из неприметных переулков Санкт-Петербурга. Ее реклама размещается в КМС. Как сделать так, чтобы потенциальным клиентам было проще ее найти?

* нужно разместить рекламу не только в контекстно-медийной. но и в поисковой сети.
* Нужно наделить адрес жирным шрифтом. чтобы он бросался в глаза.
* Нужно добавить в объявления карту с ее местоположением.
* **Нужно добавить в объявления расширение 'адреса'.**

98. Какой метод таргетинга позволяет показывать рекламу в контекстно-медийной сети только тем, кто уже был на вашем сайте?

* Таргетинг на места размещения.
* Таргетинг на аудитории по интерком.
* Тематический таргетинг.
* **Ремаркетинг.**

99. Кто относится к заинтересованным покупателям?

* Потенциальные клиенты, которые взаимодействуют с близким по тематике контентом
* Потенциальные клиенты, которых вам удалось привлечь ‹ помощью ремаркетинга
* **Потенциальные клиенты, которые активно ищут предлагаемые вам товары и услуги**
* Потенциальные клиенты, которые принадлежат к общей целевой демографической группе

100. Ваш клиент хочет привлечь покупателей, интересы которых можно описать ключевыми словами, связанными с его бизнесом. Велика вероятность, что они купят предлагаемые товары. Вы рекомендуете использовать поисковую и оптимизированную контекстно-медийную сеть, потому что контекстно-медийная сеть обладает следующими преимуществами:

* Она использует ключевые слова для таргетинга на страницы с релевантным и прогнозируете модели для определения страниц. которые с наибольшей вероятностью приведут к конверсиям.
* Она использует динамическое размещение для таргетинга на веб-страницы и применяет прогнозирующие модели конверсии.
* **Она позволят оптимизировать таргетинг на аудитории по интересам, размещая рекламу на всех релевантных страницах.**
* Она оптимизирует ключевые слова и применяет модели конверсии с таргетингом на аудитории по интересам.

Также встретились такие вопросы:

101. Что рекомендуется делать при создании объявлений в Галерее форматов?

* Использовать несколько небольших изображений.
* Добавлять заметный отображаемый URL.
* **Использовать для всех объявлений один шаблон.**
* Создавать объявление с большим количеством текста.

102. Ваш клиент, владелец автосалона, хочет привлечь пользователей, которые активно ищут информацию об электромобилях и готовы купить себе такую машину. Какой вид таргетинга вы порекомендуете?

* Демографический таргетинг
* Динамический ремаркетинг
* **Аудитории заинтересованных покупателей**
* Широкая аудитория по интересам

103. Рекламные ресурсы контекстно-медийной сети публикуются через AdSense или…

* DoubleClick Ad Exchange.
* Teracent.
* Right Media.
* **AdWords.**

104. Взаимодействие с лайтбоксом на смартфоне или планшете происходит в следующих случаях:

* Пользователь просматривает объявление два раза подряд.
* Пользователь просматривает объявление в течение двух секунд или более.
* Пользователь удерживает палец на объявлении не менее 2 секунд.
* **Пользователь разворачивает объявление или иным образом взаимодействует с ним.**

105. Готовый лайтбокс может содержать:

* трехмерную игру
* контент для взрослых
* **изображения и видео**
* только текст без изображений

106. Что задает ограничение частоты показов?

* **Предельное количество показов объявления одному и тому же пользователю в контекстно-медийной сети.**
* Предельное количество показов объявления пользователям с одинаковым іР-адресом.
* Предельное количество показов объявления в течение указанных вами дней и часов.
* Предельное количество показов объявления одному и тому же пользователю в поисковой сети.