<https://pingoblog.ru/>

**Где отображается оверлей с призывом к действию?**

Во встроенных видео.

Все приведенные варианты верны.

В видео на вашем канале.

• В объявлениях TrueView inDisplay.

**Что представляют собой объявления TrueView In-Stream и TrueView In-Display?**

• In-Stream - это реклама перед видеороликами, a In-Display - это интерактивные значки.

In-Stream - это интерактивные значки, a In-Display - это реклама перед видеороликами.

Объявления In-Stream показываются слева, а объявления In-Display - справа от видео.

Объявления In-Stream показываются в верхней, а объявления In-Display - в нижней части видео.

**Верно ли, что видеореклама может показываться в роликах с ограниченным доступом на YouTube?**

Верно

• Неверно

**Верно ли, что с аккаунтом AdWords можно связать несколько аккаунтов YouTube?**

• Верно.

Неверно.

**Где могут показываться видеообъявления?**

• Все приведенные варианты верны.

В определенных видеороликах на YouTube.

На веб-сайтах в контекстно-медийной сети.

В определенных каналах на YouTube.

**Какой способ лучше всего использовать для резервирования рекламы?**

Нужно создать стандартную видеокампанию.

• Нужно связаться с представителем отдела продаж Google.

Нужно создать кампанию с резервированием в AdWords.

Нужно указать спецификации на вкладке "Резервирование".

**Что нужно учитывать при оценке эффективности кампаний TrueView, призванных повысить узнаваемость бренда?**

Коэффициент просмотров и цену за клик.

• Коэффициент просмотров, цену за просмотр и количество последующих просмотров.

CTR и цену за клик.

Настройки таргетинга.

**Выберите верное утверждение о видеорекламе на YouTube.**

Вы платите за создание отчетов и вносите ежемесячную абонентскую плату.

Вы оплачиваете только создание отчетов и клики.

Вы вносите ежемесячную абонентскую плату.

• Статистика по видео предоставляется бесплатно.

**Где могут показываться объявления TrueView In-Stream?**

В результатах поиска Google и на страницах просмотра YouTube.

В Google Play Маркете.

• На страницах просмотра YouTube.

В рекламных блоках masthead на YouTube.

**Что нужно сделать клиенту, если он хочет показывать свою рекламу до, во время или после популярных видео в контекстно-медийной сети?**

Добавить в релевантные кампании ключевое слово "видео".

• Создать видеокампанию.

Добавить в видеорекламу оверлей с призывом к действию.

Объединить медийные объявления по типу целевой аудитории.

**Что из перечисленного ниже размещается на YouTube рядом с объявлениями TrueView In-Stream в виде значков видео?**

Объявления masthead на YouTube.

Объявления TrueView In-Display.

• Сопутствующие баннеры.

Сопутствующие объявления masthead.

**Какие показы учитываются при ограничении частоты показов?**

Только показы, которые привели к клику по объявлению.

Все показы в первой позиции.

• Только показы в видимой области экрана.

Все показы, в том числе за пределами видимой области экрана.

**Какие из перечисленных ниже рекомендаций нужно соблюдать при создании объявлений TrueView In-Stream?**

• Все приведенные варианты верны.

Нужно добавлять оверлеи с призывом к действию.

Нужно четко описывать дальнейшие действия, которые могут выполнить пользователи.

Нужно показывать самую важную информацию в видео как можно раньше.

**Какие методы таргетинга можно использовать в объявлениях TrueView?**

• Все приведенные варианты верны.

Темы.

Ремаркетинг.

Аудитории по интересам и аудитории заинтересованных покупателей.

**Какие из перечисленных ниже объявлений можно создавать в AdWords?**

• TrueView.

Телеобъявления.

Резервируемые объявления.

Masthead.

**Как подсчитать коэффициент просмотров для видеокампании?**

Нужно разделить количество показов на количество кликов.

Нужно узнать долю пользователей, просмотревших видео до последнего квартиля.

• Нужно разделить количество просмотров на количество показов.

Нужно разделить количество кликов на количество просмотров.

**Что можно добавить в видеообъявление TrueView, чтобы повысить интерактивность?**

Мигающую рамку.

GIF-анимацию.

Подсказку.

Баннер с прокруткой.

**Что можно увеличить с помощью кампаний TrueView?**

Число показов.

Число кликов.

• Число просмотров и взаимодействий.

Число конверсий.

**В каком случае рекламодатель оплачивает просмотр объявления TrueView In- Display?**

• Если зритель нажал на объявление и просмотрел его первый кадр.

Если зритель просмотрел объявление TrueView In-Stream после просмотра объявления In- Display.

Если зритель просмотрел объявление целиком.

Если зритель поделился объявлением с другими пользователями.

**Что из перечисленного можно показывать в контекстно-медийной сети?**

Объявления TrueView и VideoPlus.

Объявления VideoPlus.

• Лайтбоксы и объявления TrueView In-Display.

Раскрывающиеся объявления masthead на главной странице.

**В рамках какого из перечисленных методов можно настраивать таргетинг на отдельные сайты, видео YouTube и партнерские каналы YouTube с объявлениями TrueView?**

Таргетинг на интересы.

Тематический таргетинг

• Таргетинг на места размещения.

Контекстный таргетинг.

**Какие типы контента могут использоваться в видеокампаниях TrueView?**

• Видео, загруженные на YouTube.

Видео в других форматах.

Изображения.

Текст

**Какие из перечисленных ниже показателей можно отслеживать с помощью YouTube Analytics?**

Продолжительность сеанса YouTube.

• Коэффициент пропусков для объявлений TrueView.

Цена за посещение канала.

Места воспроизведения.

**Верно ли, что для использования ремаркетинга в видеокампании рекламодатель должен добавить код?**

• Верно.

Неверно.

**Что нужно использовать, если ваш клиент хочет показывать рекламу определенной аудитории в пределах заданного бюджета на YouTube?**

Видеообъявления TrueView.

Таргетинг на места размещения.

Аудитории по интересам.

• Reservation Buying.

**При каком условии пользователи добавляются в список ремаркетинга (по умолчанию) для видеокампаний?**

Если они взаимодействовали с рекламой за последние 15 дней.

Пользователи за истекший период не добавляются.

• Если они взаимодействовали с рекламой за последние 30 дней.

Если они взаимодействовали с рекламой за последние 540 дней.

**Где может демонстрироваться видеореклама?**

• На YouTube и в контекстно-медийной сети.

Только на YouTube.

На YouTube, партнерских видеосайтах и в прила+сениях.

В контекстно-медийной сети, на партнерских видеосайтах и в прило+сениях.

**На какие устройства можно настраивать таргетинг мобильного объявления masthead?**

Только на мобильные устройства.

Только на устройства Android.

• На мобильные устройства и планшетные ПК.

Только на планшетные ПК.

**Как изменить рекламную кампанию TrueView: чтобы повысить вовлеченность зрителей?**

Увеличить ставки для каждой группы таргетинга на 100%.

Добавить исключения в кампанию.

Запустить объявление в двух версиях: In-Stream и In-Display.

• Добавить оверлей с призывом к действию.

**Какой процент просмотров видео на YouTube приходится на долю мобильных устройств?**

Более 75%.

Около 25%.

Около 15%.

Более 50%.

**Что можно оптимизировать с помощью ремаркетинга для видео?**

Стратегии назначения цены за просмотр.

Конверсии.

Стратегии назначения ставок.

• Видеокампании.

**Верно ли, что рекламодатели могут устанавливать ставки на уровне формата объявлений?**

Неверно.

• Верно.

**С чем совместимы оверлеи с призывом к действию?**

Только с объявлениями TrueView In-Stream.

С объявлениями TrueView In-Display продолжительностью не менее 30 секунд.

• С любым форматом TrueView.

Только с объявлениями TrueView In-Display.

**Видео с каких из перечисленных ниже ресурсов можно использовать в качестве видеообъявлений TrueView?**

• С YouTube (в настройках при загрузке видео нужно выбрать "Для всех" или "Доступно тем, у кого есть ссылка").

С сайта рекламодателя.

С YouTube (в настройках при загрузке видео нужно выбрать "Доступно тем. кому дано разрешение").

С любых сайтов, предназначенных для размещения видео.

**Какова максимальная продолжительность видеообъявлений TrueView?**

30 секунд.

1 минута 30 секунд.

7 минут.

• Продолжительность не ограничена.

**Что может делать рекламодатель после связывания аккаунтов AdWords и YouTube?**

• Все приведенные варианты верны.

Создавать оверлеи с призывом к действию.

Просматривать больше показателей по видео в отчетах.

Создавать списки ремаркетинга.

**Верно ли, что контекстный таргетинг можно использовать для видео?**

Верно.

• Неверно.

**Куда переходит пользователь после нажатия на объявление TrueView In- Display?**

На сайт рекламодателя.

К объявлению masthead на YouTube.

На целевой URL объявления.

• К видео рекламодателя на странице просмотра или канале YouTube.

**Какой должна быть продолжительность видеообъявления TrueView In-Display?**

Менее 30 секунд.

Более 30 секунд.

Около 2 минут

• Продолжительность не ограничена.

**В каких форматах TrueView можно использовать сопутствующие баннеры?**

Все варианты неверны.

In-Display.

In-Stream.

In-Stream и In-Display.

**Что происходит, когда пользователь нажимает на сопутствующий баннер?**

• Все приведенные варианты верны.

Может выполняться перенаправление на внешний URL.

Учитывается просмотр, даже если объявление не воспроизводилось в течение 30 секунд.

Может выполняться перенаправление на канал YouTube.

**Чем отличается цена за клик от цены за просмотр?**

В первом случае рекламодатель платит за показ объявления, во втором - за просмотр рекламы хотя бы в течение 5 секунд.

В первом случае рекламодатель платит за клик по каналу YouTube, во втором - за конверсию.

• В первом случае рекламодатель платит за клик по объявлению, во втором - за

взаимодействие с контентом, например, когда пользователь нажимает кнопку "Установить" или просматривает первые 30 секунд объявления.

В первом случае рекламодатель платит за клик по объявлению, во втором - за показ рекламы.

**Верно ли, что объявления TrueView In-Stream и TrueView In-Display можно использовать в одной кампании AdWords для видео?**

• Верно.

Неверно.

**Что входит в параметр "Все действия"?**

• Неоплачиваемые просмотры, неоплачиваемые комментарии и неоплачиваемые нажатия кнопки "Мне понравилось".

Неоплачиваемые посещения веб-сайта, неоплачиваемые просмотры и неоплачиваемые комментарии.

Неоплачиваемые посещения веб-сайта и неоплачиваемые комментарии.

Неоплачиваемые конверсии.

**Что такое средняя частота просмотров?**

Среднее количество просмотров канала.

Средний процент просмотра объявления.

Все варианты неверны.

• Среднее количество просмотров объявления пользователями.

**Верно ли, что для получения полного доступа к YouTube Analytics нужно связать аккаунты AdWords и YouTube?**

• Верно.

Неверно.

**Укажите стандартный размер сопутствующего баннера для объявлений TrueView In-Stream на YouTube.**

• 300x 60.

300 х 600.

300 х 80.

300 х 250.

**Зачем нужно отслеживать среднюю частоту просмотров?**

Чтобы понять, насколько объявление интересно пользователям.

• Чтобы узнать, насколько часто пользователи просматривают объявление или взаимодействуют с ним.

Чтобы понять, сколько пользователей просмотрело объявление.

Чтобы постоянно отслеживать конверсии.

**Где найти данные о средней продолжительности просмотров?**

• На вкладке "Удержание аудитории" в YouTube Analytics.

В Google Analytics.

На вкладке "Кампании" в AdWords.

В отчетах AdWords.

**В каких случаях и где будет показываться объявление TrueView: если добавить в одну группу таргетинга сегменты аудитории по интересам и темы?**

В материалах, которые относятся к целевым темам и сегментам аудитории по интересам.

Только в материалах, которые относятся к целевым сегментам аудитории по интересам.

• Только при совпадении целевых тем и сегментов аудитории по интересам.

Только в материалах, связанных с целевыми темами.

**Где могут показываться объявления TrueView In-Display?**

В поисковой и контекстно-медийной сети.

На YouTube.

В контекстно-медийной сети.

• На YouTube и в контекстно-медийной сети.

**Что может зарезервировать рекламодатель для объявления masthead?**

• Главную страницу YouTube.

Отдельные каналы.

Страницы результатов поиска YouTube.

Конкретные видео.

Какой метод назначения ставок используется для видеокампаний?

Цена за клик (СРС).

Цена за тысячу показов (СРМ).

Цена за конверсию (СРА).

• Цена за просмотр (CPV).

**Рекламодатель может использовать тег ремаркетинга для таргетинга на пользователей, которые:**

• подписались на канал рекламодателя на YouTube или отменили подписку

искали на YouTube видео о товарах, аналогичных товарам рекламодателя

разместили на YouTube видео с упоминанием товаров рекламодателя

создали несколько аккаунтов YouTube

**Где могут показываться видеообъявления TrueView In-Display?**

• В сети YouTube.

На страницах поиска и в видео на YouTube, а также в контекстно-медийной сети.

В поисковой и контекстно-медийной сети.

В контекстно-медийной сети.

**Какие возможности дает связывание канала YouTube с +страницей?**

• Можно управлять одним каналом из одного аккаунта Google и предоставить такую возможность другим пользователям

Можно управлять несколькими каналами из одного аккаунта Google и разрешить другим пользователям управлять одним каналом

Можно управлять несколькими каналами из одного аккаунта Google

Можно управлять одним каналом из одного аккаунта Google

**Как настроить отслеживание конверсий AdWords для кампании с видеообъявлениями TrueView In-Stream?**

С помощью Google Analytics.

• С помощью YouTube Analytics.

С помощью Google Analytics и кода отслеживания конверсий AdWords.

Отслеживать конверсии по объявлениям In-Stream невозможно.

**Какие типы таргетинга можно использовать для объявлений Masthead?**

Аудитории по интересам и ремаркетинг

Темы и ремаркетинг

Аудитории по интересам, ремаркетинг, темы

• Таргетинг на посетителей главной страницы YouTube в целевой стране

**Когда зритель может прервать просмотр объявления TrueView In-Stream?**

• Через 5 секунд после начала просмотра.

Через 7 секунд после начала просмотра.

Через 2 секунды после начала просмотра.

Через 10 секунд после начала просмотра.

**Как определяется размер платы за объявления masthead?**

По числу кликов.

По числу показов.

По числу показов и кликов.

• Это фиксированная посуточная плата.

**В каком случае пользователь добавляется в список ремаркетинга для видео?**

• Если он просмотрел или прокомментировал видео рекламодателя на YouTube, поделился им или нажал под ним кнопку "Мне понравилось".

Если он выполнил вход в YouTube.

Если он нажал на текстовое объявление в результатах поиска Google.

Если он просмотрел или прокомментировал видео конкурента на YouTube, поделился им или нажал под ним кнопку "Мне понравилось".

**В каком случае пользователь добавляется в список ремаркетинга для видео?**

При просмотре объявления во второй раз.

При просмотре объявления.

При покупке товара на сайте рекламодателя.

• При нажатии на объявление.

**Выберите самый эффективный способ ограничить количество показов объявления одному пользователю.**

Снизить уровни ставок

Снизить цену за просмотр на уровне целевой группы

• Установить ограничение частоты показов

Отслеживать показатели удержания аудитории в YouTube Analytics

**Верно ли, что списки ремаркетинга YouTube можно использовать с медийными и стандартными текстовыми объявлениями?**

Неверно.

• Верно.

**Какие из перечисленных действий может выполнить рекламодатель?**

Он может настроить таргетинг на пользователей, которые смотрят рекламу конкурентов на YouTube.

• Он может оптимизировать ремаркетинг, повысив ставки для тем и каналов, наиболее эффективных с точки зрения размещения рекламы.

Он может использовать видеообъявления из поисковой сети для ремаркетинга в контекстно-­медийной сети.

Он может использовать список ремаркетинга AdWords вместе с рекламным блоком masthead.

**В каком случае просмотр объявления TrueView In-Stream засчитывается?**

Когда пользователь просматривает или пропускает объявление.

Когда пользователь переходит на страницу YouTube, где показывается объявление.

Когда пользователь просматривает объявление во второй раз.

• Когда пользователь взаимодействует с объявлением (например, нажимает на оверлей с призывом к действию).

**Сколько времени в среднем занимает проверка видеообъявления?**

2 часа.

Видеообъявления не требуют проверки - их можно сразу показывать на YouTube и в контекстно-медийной сети.

• 1 рабочий день.

10 рабочих дней.

**Что из перечисленного можно считать примером места размещения, выбранного вручную, для объявления TrueView In-Stream?**

Определенное видео YouTube.

Канал YouTube.

• Все приведенные варианты верны.

Веб-сайт в контекстно-медийной сети.

**Верно ли, что исключение IP-адресов недоступно в кампаниях TrueView?**

Неверно.

• Верно.

**Верно ли, что рекламодатель платит за просмотр, если пользователь удерживает указатель мыши на объявлении TrueView In-Stream в течение 5 секунд?**

• Неверно.

Верно.

**Что из перечисленного ниже доступно в YouTube Analytics?**

Отчеты по взаимодействию

Информация о количестве конверсий

• Информация обо всех действиях TrueView

Создание списков ремаркетинга

**Где могут показываться объявления TrueView In-Display?**

В Google ТВ. результатах поиска Google и контекстно-медийной сети.

В видео и результатах поиска на YouTube, а также в контекстно-медийной сети.

На страницах просмотра и в объявлениях masthead на YouTube, а также в результатах поиска Google.

• На главной странице, страницах просмотра, в каналах и результатах поиска YouTube, а также в контекстно-медийной сети.

**Что из перечисленного может показываться на разных устройствах (мобильных и обычных компьютерах)?**

Мультимедийные объявления Masthead

Мультимедийные видеообъявления Masthead

• Настраиваемые мультимедийные баннеры Masthead

Masthead

**Что нужно использовать, если ваш клиент хочет платить только за просмотры объявлений?**

• Объявления TrueView In-Stream.

Назначение цены за тысячу показов в видимой области экрана.

Текстовые объявления.

Объявления на главной странице YouTube.