



Manual de noțiuni esențiale

Începător - Avansat

Cu peste 100 de întrebări pentru a vă ajuta să obțineți certificarea AdWords

Google Partners

Cuprins

Partea I	Testul Noțiuni fundamentale AdWords	3
	Stăpâniți câțiva termeni AdWords de bază	5
	Descoperiți beneficiile anunțurilor online	6
	Învățați noțiunile fundamentale AdWords	7
	Testați-vă cunoștințele	10
	Aplicați cele învățate	21
Partea II	Testul Publicitatea pe mobil	24
	Stăpâniți câțiva termeni de bază privind publicitatea pe mobil	26
	Descoperiți beneficiile publicității pe mobil	27
	Aflați noțiunile fundamentale despre anunțurile mobile	29
	Testați-vă cunoștințele	32
	Aplicați cele învățate	42
Partea III	Răspunsuri	45

Partea I

Noțiuni fundamentale AdWords

Distracție plăcută la pregătirea pentru test!



Testați-vă nivelul

Începător	Avansat
Înainte de a începe testul, vă recomandăm să urmați pașii de mai jos.	Dați pagina și începeți examinarea!
1. Noțiuni introductive despre AdWords Descoperiți secretele unei campanii de anunțuri de succes folosind: link	✓
2. Dezvoltați-vă cunoștințele Examinați informațiile de nivel începător și intermediar despre publicitatea online și AdWords folosind: link	✓
<p>Pentru a finaliza examinarea, puteți folosi și:</p> <ul style="list-style-type: none">- ghidul de recapitulare, disponibil în fila „Resurse” a portalului Partners;- cursul interactiv online, disponibil în fila „Certificări - AdWords” a portalului Partners (când dați clic pe testul Noțiuni fundamentale AdWords)	
<p>Spor la test!</p> 	

Stăpâniți câțiva termeni AdWords de bază

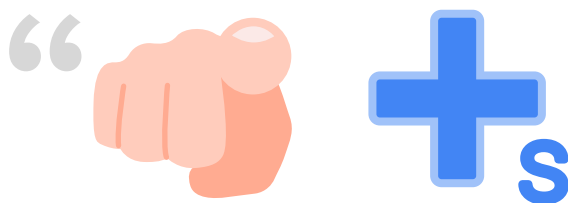
Găsiți cuvintele cheie AdWords din lista de mai jos.

Adjustment (Ajustare)	CPA	(Cuvânt cheie)	Remarketing
Advertisement (Reclamă)	CPM	Language (Limba)	Search (Rețeaua de căutare)
Bid (Sumă licitată)	CTR	Location (Locație)	Shopping (Cumpărături)
Budget (Buget)	Display (Rețeaua de display)	Planning (Planificare)	Tablet (Tabletă)
Clicks (Clicuri)	Extension (Extensie)	Quality Score (Scor de calitate)	Targeting (Direcționare)
Computer	History (Istoric)	Rank (Pозиționare)	URLs (Adrese URL)
Conversions (Conversii)	Impressions (Afișări)	Reach (Acoperire)	
	Keyword	Relevance (Relevanță)	

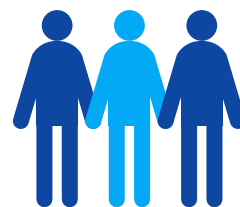
R Q K E Y W O R D R E A C H I
 E E U C S H O P P I N G C M E
 M R X A U T A B L E T R P R C
 A E L T L C L I C K S R P A O
 R L T O E I E C P A E U L N N
 K E B R C N T A M S R Y A K V
 E V U R G A S Y S L T O N I E
 T A D V E R T I S E M E N T R
 I N G C J T O I O C V B I D S
 N C E T P N U X O N O C N I I
 G E T R S C N P C N M R G S O
 C N A D J U S T M E N T E P N
 T A R G E T I N G O B E D L S
 F W L A N G U A G E C S G A K
 S E A R C H P H I S T O R Y Z

Descoperiți beneficiile anunțurilor online

Folosiți ilustrațiile de mai jos pentru a descoperi unul dintre beneficiile cheie ale anunțurilor online.



the



the



the



Publicitatea online vă oferă oportunitatea să vă adresați unor clienți potențiali.

Învățați noțiunile fundamentale AdWords

Folosiți definițiile de mai jos pentru a învăța câteva Noțiuni fundamentale AdWords.

1. Căutare Google le folosește pentru a se asigura că anunțurile sunt văzute de utilizatorii care caută ceea ce oferiți.

Răspuns: _____

2. Cu acest instrument puteți vedea și gestiona ușor toate conturile AdWords.

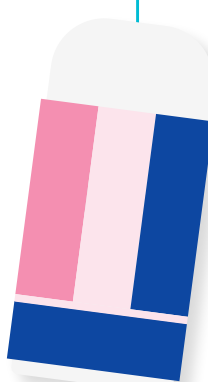
Răspuns: _____

3. O aplicație gratuită pentru modificări rapide și simple ale contului, chiar dacă sunteți offline.

Răspuns: _____

Puteți reveni la ghidul de recapitulare pentru test din fila „Resurse” a portalului Partners.



- 
4. Reunește site-urile Google (cum ar fi YouTube și Gmail), plus site-urile și aplicațiile mobile ale partenerilor, pentru a difuza anunțuri AdWords în funcție de conținutul pe care utilizatorii îl accesează.

Răspuns: _____

5. Dacă folosiți această funcție în aplicații, puteți genera mai multe apeluri de la utilizatorii pe dispozitive mobile.

Răspuns: _____

6. Acest tip intuitiv de campanie de anunțuri vă ajută să gestionați publicitatea în Rețeaua de display, să vă extindeți baza de clienți și să generați conversii noi.

Răspuns: _____

7. _____ la anunț vă pot ajuta să scădeți costurile și să îmbunătățiți destinația de plasare a anunțului.

Răspuns: _____

8. _____ stabilește poziția în care anunțul apare în pagină.

Răspuns: _____

9. Această rețea vă ajută să vizați utilizatorii care caută ceea ce oferiți. Anunțul dvs. apare în rezultatele de căutare și pe alte site-uri Google, cum ar fi Maps și Cumpărături.

Răspuns: _____

10. Numele unei strategii de licitare automatizată, care vă setează sumele licitate pentru a genera cât mai multe clicuri în limitele bugetului.

Răspuns: _____

11. Termenul folosit pentru a descrie suma maximă pe care doriți să o plătiți pentru clicul pe anunț, pentru conversie sau pentru mia de afișări a anunțului.

Răspuns: _____

12. Dacă folosiți această strategie, puteți maximiza rentabilitatea fiecărui euro investit în AdWords.

Răspuns: _____



Testați-vă cunoștințele

Alegeți cel mai bun răspuns
pentru fiecare întrebare.



1. Clientul dorește să maximizeze vizitele la site, respectând un anumit buget. Ce strategie de licitare i-ați sugera?

- ☐ A Maximizați numărul de clicuri
- ☐ B Suma CPC manuală
- ☐ C Suma CPM automatizată
- ☐ D Suma CPA vizată

2. I-ați putea recomanda Rețeaua de display unui client nou deoarece:

- ☐ A poate viza utilizatorii interesați de produse sau servicii similare.
- ☐ B poate folosi anunțuri pentru apeluri pentru a spori interacțiunile.
- ☐ C îl ajută să vizeze anumite zone geografice cu Rețeaua de display Google.
- ☐ D îi oferă planificare mai avansată decât Rețeaua de căutare Google.

Nu uitați să folosiți
cele învățate.



3. Cu Planificatorul display, puteți:

- ☐ A să vedeți rezultatele concurenței în inventarul Rețelei de display.
 - ☐ B să creați un anunț adaptabil.
 - ☐ C să găsiți cel mai bun mod de a vă adresa publicului, în funcție de cuvinte cheie, site-uri și interese.
 - ☐ D să identificați cota parte din piață, comparativ cu concurența.
-

4. Clientul dorește să crească traficul la site. După analizarea datelor din campania de anunțuri în Rețeaua de căutare, ce ICP ar trebui să vă influențeze prima optimizare?

- ☐ A Rată de conversie
 - ☐ B Clicuri care au dus la conversie
 - ☐ C Afișări
 - ☐ D Rată de clic
-

5. Google vă va afișa anunțul pe site-ul unui partener în Rețeaua de display dacă:

- ☐ A anunțul este relevant pentru conținutul de pe site-ul partenerului.
- ☐ B pagina de destinație se referă la același subiect ca site-ul partenerului.
- ☐ C cuvintele cheie sunt relevante pentru conținutul de pe site-ul partenerului.
- ☐ D site-ul dvs. are zone pentru afișarea anunțurilor.



6. Care dintre următoarele extensii la anunțuri este ideală pentru un lanț de supermarketuri?

- ☐ A Extensii pentru recenzii
 - ☐ B Extensii de preț
 - ☐ C Sitelinkuri la diferite produse
 - ☐ D Extensii de locație
-

7. Planificatorul display vă oferă o idee pentru bugetul potrivit, mulțumită:

- ☐ A traficului estimat pentru destinațiile dvs. de plasare.
 - ☐ B istoricului CPC estimat pentru cuvintele cheie și destinațiile de plasare.
 - ☐ C traficului estimat pentru ideile dvs. de cuvinte cheie.
 - ☐ D istoricului ratei de conversie pentru cuvintele cheie și destinațiile de plasare.
-

8. Un magazin de reparat încălțăminte dorește să se adreseze localnicilor care caută „cizmar”, dar doar în timpul orelor de program.

Care dintre campanii ar putea fi utilă:

- ☐ A Numai Rețeaua de căutare: toate funcțiile
- ☐ B Numai Rețeaua de display: remarketing
- ☐ C Numai Rețeaua de display: toate funcțiile
- ☐ D Rețeaua de căutare cu extindere în Rețeaua de display

9. Pentru a obține o destinație de plasare mai ridicată, dar cu o sumă licitată CPC mai scăzută, va trebui:
- (A) să nu aveți deloc concurență.
 - (B) să creați pagini de destinație și anunțuri de înaltă calitate.
 - (C) să selectați cuvintele cheie potrivite.
 - (D) să scrieți anunțuri concrete pentru a direcționa utilizatorii la o pagină generală de destinație.
-

10. Clientul deține un lanț de saloane cosmetice. Ce mesaj ați putea include în anunțurile sale pentru a avea rezultate mai bune?

- (A) Informații despre tratamente faciale
 - (B) Un îndemn precum „Găsiți un salon în apropiere”
 - (C) Copiați anunțurile concurenței principale
 - (D) Orice mesaj, cu condiția să fie scris cu majuscule și să aibă semne de exclamație
-

11. Cu „Direcționarea în funcție de limbă” pe AdWords, puteți să vă adresați utilizatorilor în funcție de:

- (A) limba browserului.
- (B) limba sistemului de operare.
- (C) limba site-urilor pe care le accesează regulat.
- (D) limba interfeței Google.

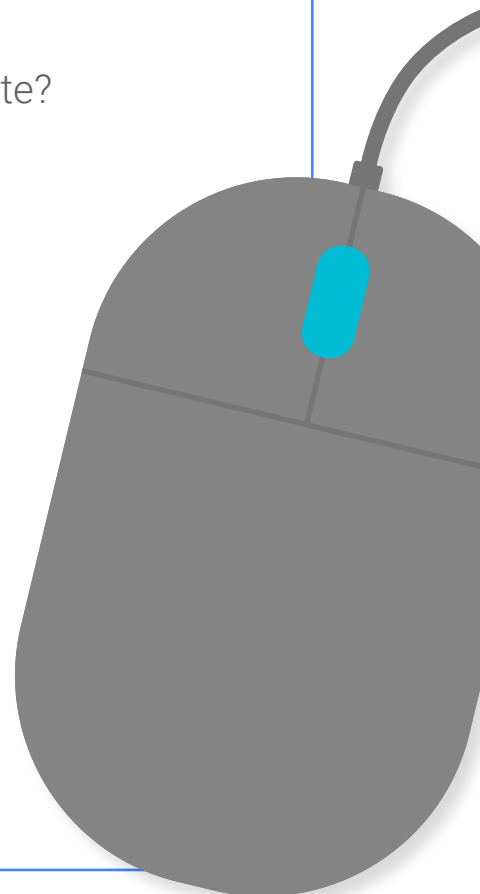
12. Clientul atrage consumatori potențiali noi prin AdWords, dar de ce informații aveți nevoie pentru a afla dacă campania este profitabilă?

- ☐ A Volumul de clicuri care au dus la conversie
- ☐ B Raportul dintre bugetul cheltuit și solicitările consumatorilor
- ☐ C Bugetul cheltuit și valoarea consumatorilor potențiali
- ☐ D Nu poate fi calculată rentabilitatea investiției pentru această activitate

13. Site-ul lui Victor oferă sacoșe personalizate cu teme legate de gastronomia franceză. Deja desfășoară câteva activități de branding, dar acum dorește să sporească vânzările printr-o campanie online de anunțuri. Produsele sale sunt destinate celor care caută idei de cadouri, sacoșe sau iubitorilor bucătăriei franceze.

Care dintre următoarele campanii se potrivește?

- ☐ A Numai Rețeaua de căutare: toate funcțiile
- ☐ B Numai Rețeaua de display: remarketing
- ☐ C Numai Rețeaua de display: toate funcțiile
- ☐ D Rețeaua de căutare cu extindere în Rețeaua de Display



14. Strategia de licitare în funcție de suma CPA vizată ajută la sporirea conversiilor și se bazează pe istoricul conversiilor și pe:

- (A) obiectivele CPA, pentru a modifica suma licitată în funcție de probabilitatea unei conversii.
- (B) obiectivele CPA, pentru a le arăta utilizatorilor anunțul optim atunci când o conversie este probabilă.
- (C) obiectivele CPA, pentru a le arăta utilizatorilor anunțul optim atunci când o conversie este probabilă.
- (D) obiectivele CPA, pentru a crește suma licitată atunci când o conversie este probabilă.

15. Instrumentul de planificare a cuvintelor cheie vă ajută să vă concepeți campania în Rețeaua de căutare prin:

- (A) creșterea listei de cuvinte cheie.
- (B) recomandarea de pagini de destinație mai bune.
- (C) organizarea destinației de plasare în grupurile de anunțuri.
- (D) crearea de anunțuri inspirate din cuvintele cheie.

16. Un anunț text extins include:

- (A) un titlu de 25 de caractere, două rânduri descriptive de 35 de caractere fiecare și o adresă URL afișată care poate fi personalizată.
- (B) două titluri de până la 30 de caractere fiecare, o descriere de maximum 80 de caractere și o adresă URL afișată, în funcție de pagina de destinație.
- (C) două titluri de până la 25 de caractere fiecare, o descriere de maximum 70 de caractere și o adresă URL afișată și personalizabilă, inspirată de pagina de destinație.
- (D) un titlu, o imagine și o descriere.

17. Un nou client are o pizzerie în centrul Brașovului și dorește să promoveze pizza cu crustă groasă. Un vizitator al orașului caută „Pizza Brașov” pe dispozitivul mobil, iar anunțul clientului este afișat. Poate da clic pentru a vizita site-ul și a vedea meniul SAU poate da clic pentru a apela. Ce funcție este obligatorie aici?

- (A) Direcționarea în funcție de locație
- (B) Extensii de apel
- (C) Sumele licitate CPC
- (D) Analiza de piață și raportarea

18. Ce strategie poate crește CTR în Rețeaua de căutare?

- (A) Creșteți sumele licitate pentru cuvintele cheie relevante cu o rată de clic scăzută
- (B) Extindeți direcționarea cuvintelor cheie (potrivirile cuvintelor cheie)
- (C) Adăugați cuvinte cheie relevante și le eliminați pe cele cu o rată de clic scăzută
- (D) Creșteți sumele licitate pentru anunțuri cu poziții scăzute și o rată de clic ridicată

19. Doriți să-i arătați unui client potențialul anunțurilor mobile. Ce puteți face pentru a demonstra rezultatele generale ale unei campanii și rezultatele în funcție de dispozitiv?

- (A) Configurați un test pe dispozitiv
- (B) Creați un grup separat de anunțuri pentru fiecare dispozitiv
- (C) Segmentați tabelul de date statistice cu fila „segmentați în funcție de dispozitiv”
- (D) Creați o campanie separată de anunțuri pentru fiecare dispozitiv

20. Observați că unele dintre anunțuri au o poziție medie scăzută. Ce strategie v-ar putea ajuta să îmbunătățiți poziționarea și să sporiți vizibilitatea?

- (A) Instrumentul de optimizare a clicurilor
- (B) Vizați locația din pagina de căutare
- (C) Instrumentul de optimizare a sumelor CPC
- (D) Instrumentul de optimizare a poziției

21. Care dintre aceste afaceri ar trebui să folosească în campanie direcționarea către o zonă pe o anumită rază?

- (A) Mihaela, care vizează orașe mari din întreaga lume
- (B) David, care dorește să-și promoveze produsele doar în țări dezvoltate
- (C) Sorina, care dorește să excludă anumite zone din țară din campanie
- (D) Maria, a cărei pizzerie livrează doar pentru clienții la o distanță de 20 de kilometri

22. Clientul vinde ghiduri locale pentru cei care vizitează Sighișoara. Ce strategia ar funcționa optim?

- (A) Direcționați campania pentru întreaga Românie, exceptând Sighișoara
- (B) Exclueți cuvântul cheie „România” din campanie
- (C) Creați o campanie cu direcționare în funcție de locație pentru cei care au arătat interes față de Sighișoară, în limbi altele decât româna
- (D) Creați o campanie cu anunțuri scrise în română

23. Promovați un site de îmbrăcăminte de maternitate. Care dintre aceste direcționări (potrivire a cuvintelor cheie) este optimă?

- ☐ A Potrivire exactă a cuvintelor cheie
 - ☐ B Expresii de direcționare în funcție de cuvinte cheie
 - ☐ C Potrivire amplă a cuvintelor cheie
 - ☐ D Cuvinte cheie cu potrivire amplă modificată
-

24. Un angajat nou învață cum să creeze campanii AdWords. Îi sugerați să configureze campaniile în Rețeaua de display, grupând cuvintele cheie similare în anumite grupuri de anunțuri, deoarece va ajuta la:

- ☐ A crearea de anunțuri diferite pentru fiecare cuvânt cheie.
 - ☐ B crearea de anunțuri relevante pentru toate cuvintele cheie din grupul de anunțuri.
 - ☐ C crearea unui singur anunț relevant, valabil pentru toate cuvintele cheie.
 - ☐ D crearea mai multor anunțuri pentru fiecare dintre cuvintele cheie alese.
-

25. După analizarea raportului privind termenii de căutare, observați că unele cuvinte generează multe clicuri pe anunț. Ce ați putea face cu această informație?

- ☐ A Vă asigurați că respectivii termeni sunt incluși în grupurile de anunțuri, indiferent dacă sunt relevanți sau nu
- ☐ B Adăugați extensii cu linkuri auxiliare pentru a vă asigura că ocupați primele locuri
- ☐ C Adăugați termenii care nu dau rezultate în cuvintele cheie negative
- ☐ D Vă asigurați că termenii sunt relevanți și ajustați suma licitată și anunțurile în funcție de relevanță

26. Folosiți suma CPC, iar concurența folosește suma CPM. Cum va decide Google unde va apărea anunțul dvs. în Rețeaua de display?

- ☐ A Sumele CPC sunt convertite în CPM efectiv
 - ☐ B Sumele CPM sunt convertite în CPC efectiv
 - ☐ C Competiția CPC și CPM nu poate fi afișată
 - ☐ D Sumele CPC nu pot fi afișate
-

27. Contul AdWords al unui client este derutant și prost organizat. Ce tip de campanie recomandați pentru început?

- ☐ A O campanie simplă care reunește totul
 - ☐ B O campanie cu cuvinte cheie foarte ample
 - ☐ C Mai multe campanii, fiecare vizând un număr limitat de cuvinte cheie
 - ☐ D Campanii în funcție de structura site-ului clientului
-

28. Cu direcționarea către un anumit public, puteți direcționa publicitatea către:

- ☐ A grupuri de persoane în funcție de locația lor.
- ☐ B grupuri de site-uri în funcție de conținut.
- ☐ C grupuri de persoane în funcție de interesele lor.
- ☐ D anumite site-uri în funcție de subiect.



29. Doriți să încurajați colegii să folosească mai multe anunțuri în grupuri stabilite de anunțuri. Care ar fi cel mai bun motiv?

- (A) Google are nevoie de cel puțin trei anunțuri per grup de anunțuri pentru ca o campanie să fie validată
- (B) Scorul de calitate este determinat parțial de numărul de anunțuri din grupul de anunțuri
- (C) AdWords va potrivi automat cel mai bun anunț pentru fiecare cuvânt cheie
- (D) În timp, AdWords rulează mai frecvent anunțurile cele mai performante

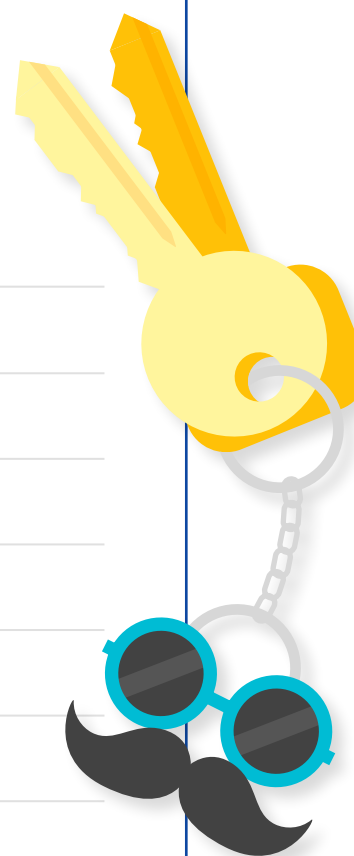
30. Ce ar trebui să luați în considerare atunci când alegeți suma licitată?

- (A) Scorul de calitate pentru cuvântul cheie
- (B) Profitul mediu al produsului
- (C) Suma licitată a concurenței
- (D) Beneficiile pe care advertiserul le poate obține în urma unui clic pe anunț

Aplicați cele învățate

Marius, noul dvs. asistent, va gestiona conturile AdWords pentru doi dintre clienți, iar aceștia i-au dat deja datele lor de conectare. Ambele conturi au o campanie cu un grup de anunțuri care include un anunț, cu sute de cuvinte cheie care vizează o gamă largă de segmente de public.

- A. Ce i-ați putea recomanda pentru a-l ajuta să gestioneze eficient conturile și să înceapă să facă îmbunătățiri?





- C. Ce instrument AdWords ar putea folosi Marius pentru a identifica cele mai profitabile anunțuri pentru campanie?

- D. În timpul analizei unui raport privind termenii de căutare, Marius observă mai multe căutări pentru „asigurare de viață”, „asigurare pentru locuință” și alte servicii pe care clientul nu le oferă.

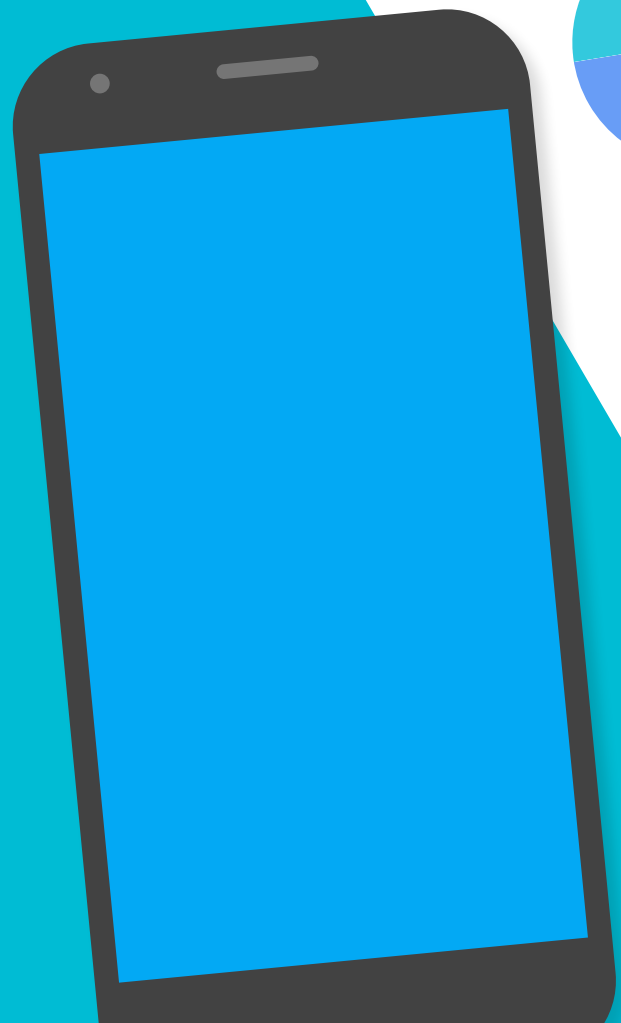
Ce ar trebui să facă pentru a împiedica afișarea anunțurilor clientului în astfel de căutări?

Verificați-vă
răspunsurile.



Partea II

Publicitatea pe mobil



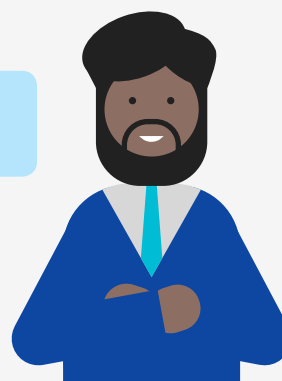
Testați-vă nivelul

Începător	Avansat
Înainte de a începe testul, vă recomandăm:	Dați pagina și începeți examinarea!
să vizionați videoclipurile de instruire privind publicitatea pe mobil, folosind: link .	✓

Pentru a finaliza examinarea, puteți folosi și:

- cele trei videoclipuri de pregătire pentru examen (cum să creați aplicații mobile sau site-uri mobile pentru a simplifica deciziile utilizatorilor de dispozitive mobile, direcționarea în funcție de dispozitive mobile și strategiile de direcționare, formatele de anunț și metodele de evaluare a rezultatelor etc.): Modulul 1, Modulul 2, Modulul 3;
- [ghidul de recapitulare](#), disponibil în fila „Resurse” a portalului Partners.

Spor la învățat!



Stăpâniți câțiva termeni de bază ai publicității pe mobil

Găsiți cuvintele cheie legate de publicitatea pe mobil din lista de mai jos.

AdMob	Firebase	Micro-moments	(Adaptabil)
Analytics	Interaction	(Micromomente)	Screens (Ecrane)
Android	(Interacțiune)	Mobile	SDK
App (Aplicație)	Interstitial (Interstițial)	(Dispozitiv mobil)	Smartphone
Call (Apel)	iOS	Multi-device	Store (Magazin)
Cross-device (Pe mai multe dispozitive)	Itinerary (Itinerar)	(Dispozitive multiple)	Tablet (Tabletă)
Download (Descărcare)	iTunes	Network (Rețea)	Universal (General)
	Local	PWA	Upgrade
	Location (Locație)	Responsive	



D M M I C R O M O M E N T S I
 S O Z U P G R A D E O L S O O
 G B W O L O C A L H U O M U S
 O I T N E T W O R K K C A I V
 S L C A L L I I T E V A R C A
 T E O T V O K D V I S T T R N
 O F I R E B A S E Q O I P O A
 R A N D R O I D I V C O H S L
 E I T I N E R A R Y I N O S Y
 I N T E R A C T I O N C N D T
 T E U R E S P O N S I V E E I
 U I N T E R S T I T I A L V C
 N N P W A I D A D M O B H I S
 E U N I V E R S A L A P P C C
 S C R E E N S P D T S D K E Y

Descoperiți beneficiile publicității pe mobil



Consumatorii interacționează diferit cu companiile când folosesc dispozitive mobile. Pentru a cuantifica adevăratul impact al publicității pe mobil, ar trebui să analizați alți indicatori de performanță și nu doar numărul de conversii.

Aflați mai multe despre acești indicatori de performanță (calculați drept conversii), soluționând ghicitorile de mai jos.

1.



Răspuns: _____

2.



Răspuns: _____

Descoperiți beneficiile publicității pe mobil

3.



Răspuns: _____

4.



Răspuns: _____

5.



Răspuns: _____



Folosiți datele pentru a ajusta sumele licitate pentru publicitatea pe mobil, astfel încât să-i maximizați valoarea.

Aflați noțiunile fundamentale despre anunțurile mobile

Aflați noțiunile de bază despre publicitatea pe mobil folosind definițiile de mai jos.

1. Sunt platforma Google de descărcare a aplicațiilor (și de date statistice unice).

Răspuns: _____

2. 53 % dintre utilizatorii de site-uri mobile abandonează site-urile care durează mai mult de _____ secunde pentru a se încărca.

Răspuns: _____

3. Google recomandă această formulă pentru stabilirea sumelor licitate minime pentru publicitatea pe mobil:

Răspuns: _____

Publicitatea pe mobil poate fi un instrument eficient pentru atingerea obiectivelor advertiserilor.



4. Un instrument grozav pentru analiza atributelor utilizatorilor și pentru decizii informate privind parcursul produsului.

Răspuns: _____

5. Un mod în care să captați din nou atenția utilizatorilor care au descărcat o aplicație, dar nu au folosit-o recent.

Răspuns: _____

6. Dacă adăugați _____ în anunțuri, utilizatorii vă pot accesa site-ul mobil sau platforma de achiziție a aplicației.

Răspuns: _____

7. Cu anunțurile de instalare a aplicației, puteți să adăugați linkuri către _____, pentru ca utilizatorii de dispozitive mobile să descarce instantaneu aplicația.

Răspuns: _____

8. Dacă configurați _____, puteți crește sau scădea sumele licitate și puteți gestiona mai bine difuzarea anunțurilor.

Răspuns: _____



9. Acest tip de adresă URL de destinație redirecționează utilizatorii la o anumită pagină din aplicație.

Răspuns: _____

10. Acest instrument Google oferă informații detaliate privind modul în care consumatorii interacționează cu site-ul.

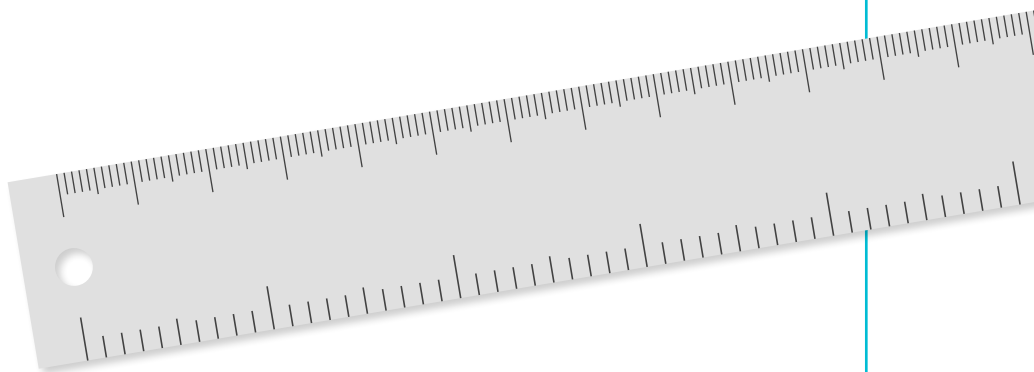
Răspuns: _____

11. Dacă doriți ca o campanie să atragă mai mulți utilizatori ai aplicației, ar trebui să folosiți _____

Răspuns: _____

12. Utilizarea tot mai des a dispozitivelor mobile a dus la fenomenul _____ , care are loc atunci când cumpărătorii văd un produs într-un magazin fizic, iar apoi îl cumpără de pe dispozitivele mobile.

Răspuns: _____



Testați-vă cunoștințele

Alegeți cel mai bun răspuns pentru
fiecare întrebare.

1. Ce este un anunț „Instalările aplicației mobile”?

- (A) Un șablon care potrivește anunțurile cu site-uri, în funcție de cuvintele cheie alese
- (B) Un șablon care formatează textul, bannerele, imaginile și anunțurile interstițiale, pentru a direcționa consumatorii la platforma de descărcare
- (C) O extensie la anunț în partea de jos a anunțului, cu un link către aplicație
- (D) Un format de anunț conceput pentru a ajuta la păstrarea utilizatorilor care au descărcat deja aplicația

2. De ce ați folosi „extensia la aplicație” și nu o „campanie de instalare a aplicației”?

- (A) Costă mai puțin
- (B) AdWords permite „anunțurile de instalare a aplicației” doar pe Android
- (C) Pentru a crește vizibilitatea anunțului
- (D) Pentru a le oferi utilizatorilor opțiunile de descărcare a aplicației și de accesare a site-ului mobil



Publicitatea pe mobil
a schimbat experiența
digitală, mai ales pentru
magazinele locale.

3. Cu afișările care se pot consulta în Rețeaua de display Google, puteți:

- (A) să plătiți doar pentru anunțurile afișate într-un loc vizibil.
- (B) să plătiți doar pentru anunțurile video consultate în ultima oră.
- (C) să plătiți doar pentru anunțurile care sunt văzute.
- (D) să plătiți doar pentru vizionările publicitare care au dus la conversii.

4. Clientul dvs., un editor, dorește să genereze vânzări prin aplicația mobilă. Care dintre soluții i-ar putea fi utilă?

- (A) Să ofere achiziții în aplicație
- (B) Să taxeze utilizatorii pentru descărcarea aplicației
- (C) Să afișeze anunțuri în aplicație
- (D) Toate cele de mai sus

5. Să presupunem că nu ați folosit ajustările sumelor licitate, dar doriți să creșteți vizibilitatea anunțurilor mobile. Ce strategie ați putea folosi?

- (A) Cresc ajustările sumelor licitate pentru dispozitive mobile și computer
- (B) Cresc ajustările sumelor licitate pentru dispozitive mobile
- (C) Cresc ajustările sumelor licitate pentru tablete
- (D) Scad ajustările sumelor licitate pentru computer

6. Ce funcție cheie a Firebase Analytics este extrem de utilă pentru dezvoltatori și advertiseri?

- (A) Poate fi sincronizat cu AdWords pentru remarketing fluid în aplicație
 - (B) Include capacități de mașină virtuală pentru procesare la scară largă a datelor
 - (C) Oferă acces la API-ul Google Places, cu 100 de milioane de companii și puncte de interes
 - (D) Oferă acces la un API, astfel încât editorii să ruleze rapoarte de venit și de performanță, alături de date publicitare
-

7. Cu datele privind utilizarea aplicației, puteți:

- (A) să creați urmăriri ale conversiilor pentru a le adăuga în aplicație.
 - (B) să adăugați o etichetă de urmărire a conversiilor în aplicație.
 - (C) să schimbați ajustările sumelor licitate în funcție de rezultate.
 - (D) să creați liste de remarketing în funcție de frecvența de utilizare.
-

8. Firebase Analytics vă ajută să luați o decizie mai bună privind activitățile de marketing prin:

- (A) importarea datelor din alte surse și consolidarea lor în tabloul de bord Firebase Analytics.
- (B) dobândirea de informații detaliate despre conversiile din anunțuri și rularea de campanii AdWords direcționate, care captează atenția bazei de utilizatori.
- (C) afișarea rezultatelor privind campaniile plătite și organice pe canale, inclusiv pe Facebook și Twitter.
- (D) rularea unui test A/B pe diferite setări ale aplicației, pentru a evalua rezultatele.

9. Firebase Analytics oferă _____ de evenimente diferite pe care le puteți defini folosind SDK-ul Firebase.

- (A) 500
- (B) 1000
- (C) 50
- (D) 30

10. Linkurile dinamice redirecționează utilizatorii:

- (A) către conținut conectat în aplicația nativă, dacă utilizatorii deschid pe iOS și Android.
- (B) către conținut conectat în aplicația nativă, dacă utilizatorii deschid pe iOS, pe Android sau pe web.
- (C) către pagina de pornire a site-ului, dacă utilizatorii deschid pe iOS, pe Android sau pe web.
- (D) către ecranul de pornire al aplicației native, dacă utilizatorii deschid pe iOS, pe Android sau pe web.

11. Clientul deține un lanț de restaurante. De ce i-ați sugera să adauge extensii de locație la anunțuri?

- (A) Pentru a viza clienții potențiali pe o distanță de 30 km de restaurant
- (B) Pentru a viza publicul în același mod, fără a ține cont de locație
- (C) Pentru a-și scădea sumele licitate și a economisi bani
- (D) Pentru a viza mai bine utilizatorii de dispozitive mobile

12. În ce moment al zilei își folosesc oamenii cel mai des dispozitivele mobile?

- (A) Seara, acasă
- (B) În orele de vârf, în mijloace de transport
- (C) În orele de lucru
- (D) De-a lungul zilei, fără fluctuații semnificative

13. Care dintre următoarele nu se aplică pentru schemele adresei URL?

- (A) Sunt configurate automat la crearea aplicației
- (B) Puteți alege să adăugați „http” la început
- (C) Numele site-ului apare cu extensia (.com) în față
- (D) Schema face parte dintr-un link care indică ce aplicație să lanseze

14. O strategie flexibilă de licitare automatizează sumele licitate în funcție de:

- (A) listele de remarketing.
- (B) rata de conversie.
- (C) ICP.
- (D) scorul de calitate.



15. Care dintre următoarele se referă la o zonă concretă a aplicației?

- ☐ A Extensie de locație
 - ☐ B Extensie de zonă
 - ☐ C Link de remarketing în aplicație
 - ☐ D Link direct
-

16. Dacă ați dori să vă promovați aplicația, unde ați rula materiale publicitare?

- ☐ A În alte aplicații (campanii în aplicație)
 - ☐ B Doar în Magazinul Google Play sau în App Store
 - ☐ C În inventarul Rețelei de display, în Rețeaua de căutare, pe YouTube, Gmail, AdMob și în Magazinul Google Play
 - ☐ D Puteți promova doar dacă clientul este membru al parteneriatului AdMob
-

17. De ce ați recomanda un furnizor terță parte pentru a ajuta clientul să urmărească conversiile în aplicație?

- ☐ A Costă mai puțin decât urmărirea AdWords
- ☐ B Oferă date statistice de conversie mai corecte
- ☐ C Clientul va avea un singur SDK de adăugat, în loc să adauge un SDK pentru fiecare rețea publicitară
- ☐ D Fiindcă AdWords poate urmări doar conversiile AdWords



18. Cu masthead YouTube vă puteți adresa întregului public YouTube:

- (A) pe site-urile mobile și în aplicația mobilă YouTube.
- (B) pe site-ul mobil AdWords și în aplicația YouTube.
- (C) atunci când caută videoclipuri pe rețelele Google.
- (D) pe site-ul m.YouTube.com și în aplicația Google Play.

19. Doriți să recomandați urmărirea conversiilor în aplicație prin procesul de la server la server și nu prin SDK. De ce?

- (A) Dacă SDK-ul și codul de urmărire sunt adăugate greșit, pot apărea erori în aplicație
- (B) Adăugarea mai multor SDK-uri și soluții în funcție de Analiza de piață nu va afecta viteza
- (C) Adăugarea unui SDK și a valorilor de conversie nu necesită verificare de la Google în Magazinul Google Play
- (D) Urmărirea de la server la server este mai ușor de configurat

20. De ce este atât de important ca anunțurile mobile să apară în partea de sus a paginii cu rezultate?

- (A) Astfel, obțineți numărul maxim de conversii
- (B) Din cauza dimensiunii ecranelor dispozitivelor mobile, anunțurile de sus sunt mai vizibile
- (C) Există doar două destinații de plasare a anunțurilor în rezultatele de pe dispozitivele mobile
- (D) Anunțurile extinse noi sunt afișate doar în poziția respectivă

21. De ce este atât de complexă atribuirea aplicației?

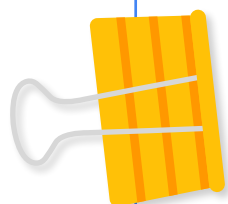
- (A) Ecosistemul terță parte folosit pentru a evalua rezultatele este încă nou
 - (B) Google urmează cele mai bune practici, cum ar fi amprente digitale, în timp ce Facebook și alte rețele de aplicații folosesc tehnologie de potrivire a ID-urilor
 - (C) Urmărirea aplicației diferă de tehnologia web, nu există cookie-uri sau adrese URL
 - (D) Aplicațiile web progresive și fluxul aplicațiilor duc la un SDK Firebase incomplet
-

22. Pentru ca accesările de pe dispozitive mobile să fie considerate conversii AdWords, anunțul trebuie să fie difuzat într-o țară eligibilă pentru această funcție și ce altceva?

- (A) O aplicație mobilă funcțională pe Android
 - (B) O extensie de apel activă sau un anunț pentru apeluri
 - (C) Un centru funcțional de apelare
 - (D) Un număr de telefon mobil în țara vizată de anunțuri
-

23. Care dintre aceste funcții sunt esențiale în site-urile optimizate pentru dispozitive mobile?

- (A) Navigare fluidă, volum redus de text și imagini care se încarcă rapid
- (B) O versiune mobilă cu un canal de achiziție adaptat la fiecare tip de terminal mobil
- (C) O versiune mobilă axată pe fidelitate și profitabilitate
- (D) Un site mobil multilingv care se încarcă în mai puțin de 3 secunde



24. O creștere a utilizării dispozitivelor mobile este o oportunitate pentru echipele de marketing, deoarece advertiserii pot acum să colecteze informații contextuale în funcție de momentul căutării, locul de origine a clicului și proximitatea relativă de utilizatorul pe dispozitiv mobil.

- ☐ A Adevărat
- ☐ B Fals

25. Care afirmație este corectă?

- ☐ A Google favorizează site-urile care au și o versiune mobilă
- ☐ B Cu o aplicație mobilă, utilizatorii de dispozitive mobile pot să caute produse sau servicii, pentru a vă găsi rapid pe pagina cu rezultate
- ☐ C Aplicațiile mobile cresc fidelitatea consumatorilor și preferința față de marcă
- ☐ D O aplicație este mereu preferabilă unui site optimizat pentru dispozitive mobile.

26. Care dintre următoarele vă oferă opțiunea să afișați mai multe informații în anunțurile clienților și încurajează utilizatorii să dea clic?

- ☐ A Extensiile cu informații
- ☐ B Linkurile directe
- ☐ C Extensiile la anunțuri
- ☐ D Extensiile Compania mea pe Google



27. Înainte de lansarea campaniei în Rețeaua de display, aveți nevoie de idei de direcționare și de recenzii ale publicului. Care dintre instrumente ar putea fi util?

- ☐ A AdPreview
 - ☐ B Generatorul de anunțuri grafice
 - ☐ C Planificatorul display
 - ☐ D Instrumentul de planificare a campaniei în Rețeaua de display
-

28. Care afirmație este adevărată?

- ☐ A Instalarea aplicațiilor Android poate fi urmărită fără cod
 - ☐ B Crearea unei aplicații Android este mai ieftină decât crearea unei aplicații iOS
 - ☐ C Aplicațiile mobile trebuie să aibă aceeași structură precum site-ul pe computer
 - ☐ D Acțiunile în aplicație nu sunt cuantificabile
-

29. Strategiile de licitare automatizată sunt recomandate atunci când:

- ☐ A aveți cel puțin 30 de conversii în ultimele 30 de zile.
- ☐ B doriți să economisiți timp prin plasarea automată a sumelor licitate în funcție de dispozitiv, locație etc.
- ☐ C doriți să economisiți timp la gestionarea cuvintelor cheie.
- ☐ D doriți ca Google să vizeze automat anumite segmente de public.

Aplicații cele învățate

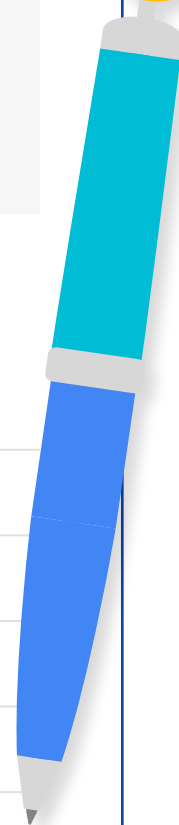
Clientul este un grup hotelier internațional, care operează în 25 de țări. Cu concurență tot mai acerbă pe piețele europene și americane și cu apariția unor site-uri de rezervare cu marjă redusă, compania se axează acum pe piețe noi, cum ar fi India, Brazilia, Africa de Nord și Africa Subsahariană.

Majoritatea rezervărilor noi de la aceste piețe sunt pentru călătorii în Europa sau Statele Unite. Deși utilizarea dispozitivelor mobile este ridicată, posibilitatea consumatorilor de a plăti online este destul de redusă, deoarece cardurile de credit/debit nu sunt disponibile la scară largă.

În calitate de Google Partner, managerul agenției dvs. v-a trimis prin e-mail un studiu Google despre piața online de turism și despre așteptările clienților. Studiul arată că vizitatorii din țările respective caută de obicei mâncare bună, vin și un oarecare lux, dar sunt preocupați privind siguranța.

Agenția dvs. deține acum control asupra bugetului AdWords al clientului. Clientul are și un site, precum și o aplicație mobilă (iOS și Android), dar nu este accesat des după prima vizită.

- A. De ce aveți nevoie pentru a alocă bugetul clientului în funcție de zona geografică?



- B. Ce model de campanie ați putea folosi pentru a crește numărul de descărcări ale aplicației?

- C. Ce strategie ar putea să atragă mai mulți clienți potențiali calificați și să convingă persoanele interesate, dar care nu pot plăti online?

- D. Competiția de la site-urile online de rezervare este și ea în creștere în noile piețe, mai ales pentru cei care vizitează Europa și Statele Unite. Care dintre aceste mesaje pentru anunțuri v-ar putea scoate clientul în evidență.



E. Strategie de marketing și idei de oferte de vânzare.

În calitate de agenție Google Partner, clienții vă apreciază experiența și cunoștințele, nu doar asistența operațională de zi cu zi. Prin urmare, ce ofertă de marketing i-ați putea sugera pentru a-și atinge obiectivele?

F. Ați putea sugera un model de anunț text care promovează și aplicația mobilă?

Bravo! Verificați-vă
răspunsurile.



Partea III

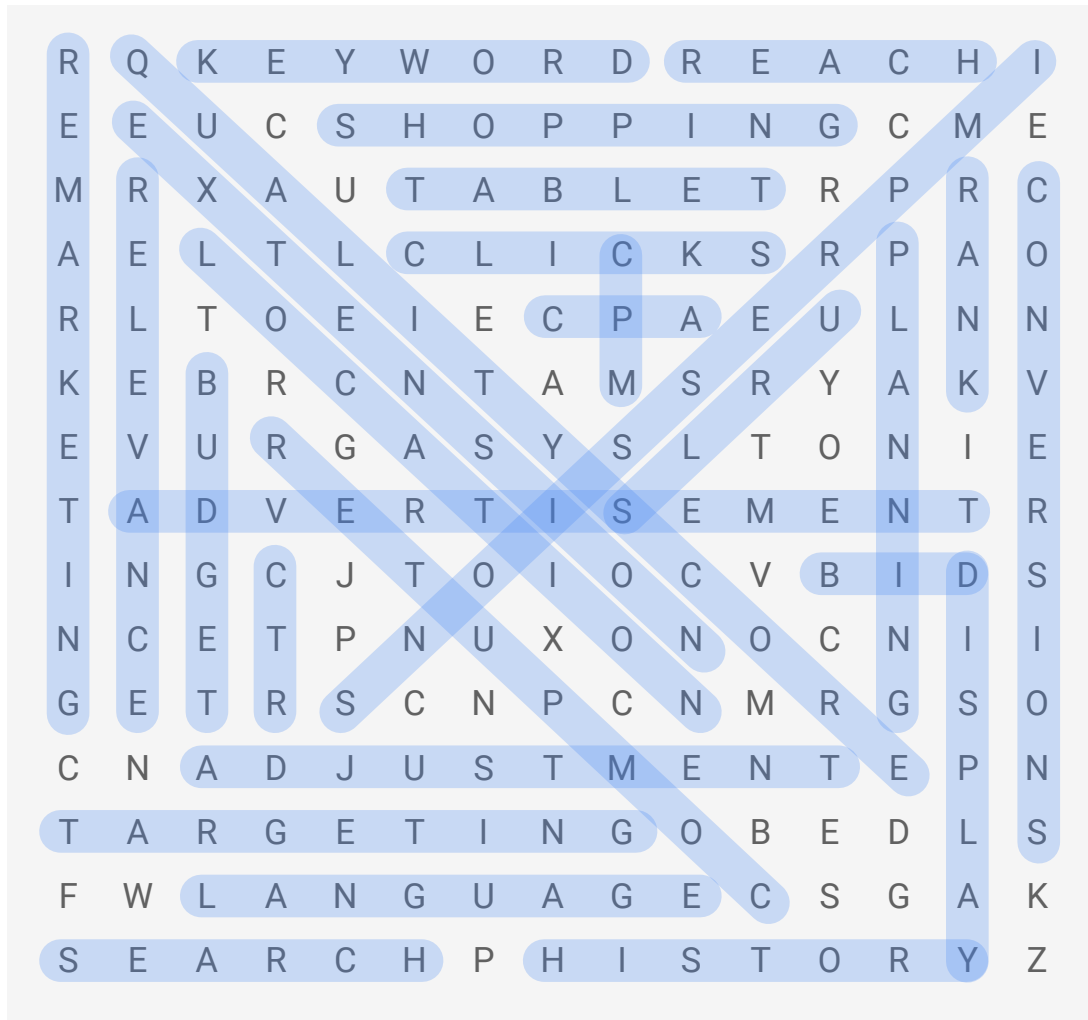
Răspunsuri



Răspunsuri: Partea I

Stăpâniți câțiva termeni AdWords de bază

P. 5



Descoperiți beneficiile anunțurilor online

P. 6

- Anunțurile dvs. se adresează consumatorilor potriviți, la locul potrivit și la momentul potrivit.

Răspunsuri: Partea I

Învățați noțiunile fundamentale AdWords

P. 7

- | | |
|---|--|
| 1. Cuvinte cheie | 7. Extensii |
| 2. Contul MCC (Centrul meu de clienți) | 8. Punctaj general al anunțului |
| 3. Editor AdWords | 9. Rețeaua de căutare Google |
| 4. Rețeaua de display Google | 10. Maximizați numărul de clicuri |
| 5. Extensii de apel | 11. Suma CPC sau suma CPM maximă |
| 6. Campanie inteligentă pentru Rețeaua de display | 12. Rentabilitatea vizată a cheltuielilor publicitare (ROAS) |
-

Testați-vă cunoștințele

P. 10

- | | | |
|-------|-------|-------|
| 1. A | 11. D | 21. D |
| 2. A | 12. C | 22. C |
| 3. C | 13. D | 23. A |
| 4. D | 14. A | 24. B |
| 5. C | 15. A | 25. D |
| 6. D | 16. B | 26. A |
| 7. B | 17. B | 27. D |
| 8. A | 18. C | 28. C |
| 9. B | 19. C | 29. D |
| 10. B | 20. B | 30. D |
-

Aplicați cele învățate

P. 21

- A. - Adăugați contul fiecărui client la un cont centralizat (evitați folosirea ID-urilor de client și primirea de e-mailuri și parole de la clienți)
- Creați mai multe grupuri de anunțuri sau mai multe campanii în funcție de structura site-ului
 - Creați cel puțin trei anunțuri per grup de anunțuri
 - Verificați raportul privind căutările și asigurați-vă că sunt afișate anunțuri relevante

Răspunsuri: Partea I

Aplicați cele învățate

P. 22

B. Grup de anunțuri 1: asigurare auto

„asigurare mașină”
+ asigurare + mașină ieftin
„Asigurare Auto”
„Asigurați-vă mașina”
+ Estimare + asigurare

**Asigurare auto studenți - Ofertă specială
cu tarif preferențial**

Anunț www.example.com/Tarif/Studenți
Asigurați-vă mașina la asiguratorul de top pentru studenți

Aici, pentru o căutare generală („asigurare auto”), sunt șanse mai mari ca utilizatorii să dea clic dacă menționați natura ofertei („tineri și liceeni”).
O ofertă clară ajută la evitarea clicurilor risipite.

Grup de anunțuri 2: asigurare auto pentru șoferi tineri

„asigurare șoferi tineri”
+ Asigurare + prima + mașină
„Asigurare auto șoferi tineri”
+ asigurare + mașină + tânăr
+ asigurare + auto pentru + tineri

**Asigurare auto studenți - Ofertă specială
cu tarif preferențial**

Anunț www.example.com/Tarif/Studenți
Asigurați-vă mașina la asiguratorul de top pentru studenți

Aici, ratele de clic sunt sporite prin repetiția expresiei de căutare în titlu.
Descrierea este și ea convingătoare: („acceptăm carduri de credit, oferim cote gratuite și durează doar câteva clicuri”)

Grup de anunțuri 3: asigurare auto pentru liceeni

„Asigurare vehicule licean”
„Asigurare auto pentru liceeni”
+ Asigurare + mașină + licean
+ Asigurare + auto + licean
+ Asigurare + mașină + liceu

**Asigurare auto studenți - Ofertă specială
cu tarif preferențial**

Anunț www.example.com/Tarif/Studenți
Asigurați-vă mașina la asiguratorul de top pentru studenți

Aici, titlul convinge liceeni cu un mesaj „doar pentru tine” („asigurare dedicată liceenilor”) și funcții utile, cum ar fi „Tarif negociabil”.

O sugestie generală ar putea fi să vă gândiți la direcționarea cumpărătorilor la pagini de destinație care îndeplinesc anumite nevoie sau sunt create în jurul unor mesaje și oferte AdWords.

Răspunsuri: Partea I și II

Aplicați cele învățate

P. 23

C. Urmărirea conversiilor AdWords.

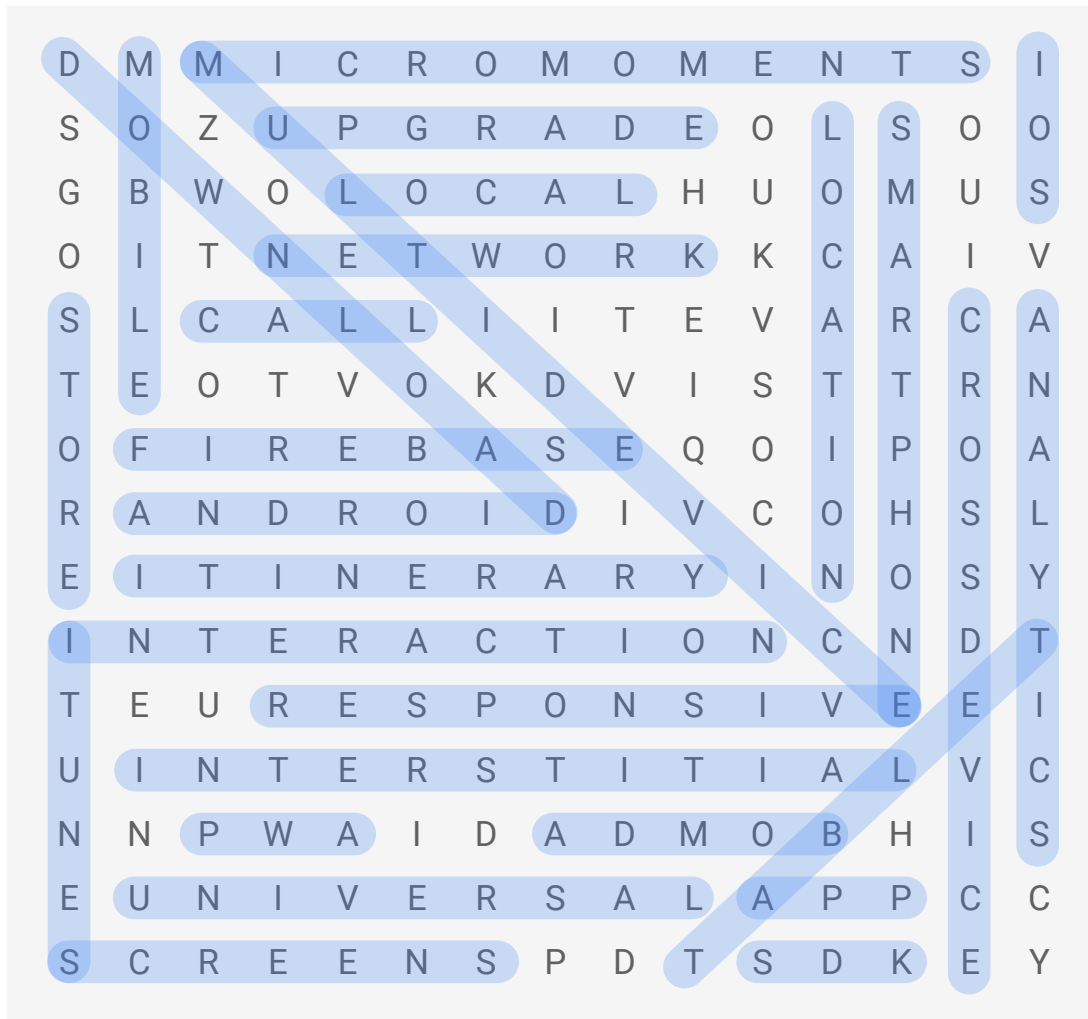
Urmărirea conversiilor AdWords arată performanțele cu care clicurile pe anunț direcționează utilizatorii cheie la site. În plus, puteți urmări valoarea achizițiilor pe site, pentru a calcula profitul.

D. Adăugați termenii respectivi pe lista de cuvinte cheie negative

.....

Stăpâniți câțiva termeni de bază privind publicitatea pe mobil

P. 26



Răspunsuri: Partea II

Descoperiți beneficiile publicității pe mobil

P. 27

1. Pe mai multe dispozitive
 2. Apeluri
 3. Achiziție în magazin
 4. Descărcări ale aplicației
 5. Conversii în aplicație
-

Aflați noțiunile fundamentale despre anunțurile mobile

P. 29

- | | |
|---|--|
| 1. Google Play Console | 6. Extensii de aplicație |
| 2. Trei | 7. Google Play Store |
| 3. (Rata de conversie mobilă / Rata medie de conversie a campaniei) - 1 | 8. Ajustările sumelor licitate |
| 4. Tabloul de bord din secțiunea Firebase Analytics | 9. Linkuri directe |
| 5. Remarketing (pentru aplicații) sau campanii de interacțiune cu aplicația | 10. Google Analytics |
| | 11. Campanii universale pentru aplicații |
| | 12. Vizionare în magazin |
-

Testați-vă cunoștințele

P. 32

- | | | |
|-------|-------|-------|
| 1. B | 11. A | 21. B |
| 2. D | 12. D | 22. C |
| 3. A | 13. A | 23. B |
| 4. D | 14. C | 24. A |
| 5. B | 15. C | 25. A |
| 6. B | 16. D | 26. C |
| 7. D | 17. C | 27. C |
| 8. D | 18. C | 28. C |
| 9. A | 19. A | 29. A |
| 10. C | 20. A | 30. B |

Răspunsuri: Partea II

Aplicați cele învățate

P. 42

- A.
 - Valorile din Google Analytics (analiza volumului în funcție de clicuri)
 - Raportul de performanță AdWords, segmentat în funcție de țară/oraș
 - Istoricul performanțelor de rezervare ale site-ului
 - Câteva tendințe de căutare
 - Informații despre publicul de pe dispozitive mobile (Date statistice și istoric AdWords)
- B.
 - Campanie universală pentru aplicații
 - Anunțuri de instalare a aplicației în Rețeaua de căutare
 - Anunțuri în aplicații mobile
 - Campanie în Rețeaua de display
- C.
 - Înregistrare și rezervare fără plată
 - Acceptare a metodelor locale de plată (Mobile Money și altele)
 - Rețele partenere locale cu locații fizice pentru plăți în numerar
 - Rezervare telefonică
- D.
 - Experiența vastă a grupului hotelier
 - Prezența lor în 25 de țări
 - Serviciile oferite (sală de sport, servicii 24/7, portar etc.)
 - Funcțiile suplimentare oferite (personal bilingv, parcare gratuită etc.)
- E.
 - Acomodare, plus un pachet special de excursie
 - Acomodare, plus o ofertă specială pentru cină
 - Acomodare, plus un pachet special de cumpărături
 - Hotelul are un sistem de supraveghere de înaltă calitate și o echipă de securitate
 - Un parteneriat cu un operator de tururi lider pe piață
 - Transport gratuit de la și la aeroport
 - Oferte standard în funcție de țara/regiunea de origine
 - Oferte standard în funcție de țara/regiunea de origine
 - Colaborare cu parteneri locali pentru plăți la distanță

Răspunsuri: Partea II

Aplicați cele învățate

P. 44

F. Exemple de extensii:

Căutați cazare la hotel?
Rezervați de pe telefonul mobil
www. Ofertă/Vară_2017
De la ieftin la luxos: profitați acum de
oferte speciale. Rezervați acum!

Căutați cazare la hotel?
Rezervați de pe telefonul mobil
www. Ofertă/Vară_2017
De la ieftin la luxos: profitați acum de
oferte speciale. Rezervați acum!

Paris	New York	Toronto
Aprox. 315 RON/noapte	Aprox. 430 RON/noapte	Aprox. 350 RON/noapte
Hotel în Paris	Hotel în New York	Hotel în Toronto

<input type="checkbox"/>	Înștiințare pentru campanie
<input type="checkbox"/>	Android Descărcați aplicația

Exemplu de aplicație mobilă ⓘ

Anunț www.example.com/

Exemplul de aplicație e grozav!
Cumpărați un exemplu de aplicație

E Descărcați un exemplu de aplicație

Exemple de anunțuri pentru apelare:

Apelați 0112 345 678 pentru oferta hotelului ⓘ

Anunț www.example.com

Rezervare gratuită prin telefon Plătiți la
peste 200 de centre

 **APELAȚI**

Succes și pe curând!