

Google Google-Ads-Video日本語資格取得 & Google-Ads-Video認定テキスト



ちなみに、Japancert Google-Ads-Videoの一部をクラウドストレージからダウンロードできます：
<https://drive.google.com/open?id=1u3DewNErTepqOVksWYBJC2aUnrcmP2qh>

Japancertは、非常に信頼性の高いGoogle-Ads-Video実際の質問の回答を提供しています。主な利点は次のとおりです。1.直接情報を取得します。2.1年間の無料アップデートを提供します。3.1年間のカスタマーサービスを提供します。4.パス保証;5.返金保証など。Google-Ads-Videoの実際の質問の回答を購入すると、安心してショッピングをお楽しみいただけます。試験問題で試験に失敗した場合は、スキャンしたGoogle-Ads-Video失敗スコアをメールアドレスに送信するだけで、他の疑いもなくすぐに全額返金されます。

昇進の機会を得て仕事に就きたいと考えているなら、当社からGoogle-Ads-Video学習問題を選択するのが最良の選択のチャンスになります。なぜなら、Google-Ads-Video学習教材には、あなたが自分自身を改善し、他の人よりも優れたものにするのに役立つ十分な能力があるからです。当社のGoogle-Ads-Video学習教材は、多くの人々が認定を取得し、夢を実現するのに役立ちました。また、当社のGoogle-Ads-Videoテストガイドに連絡する機会もあります。

>> Google Google-Ads-Video日本語資格取得 <<

Google-Ads-Video認定テキスト、Google-Ads-Video問題トレーニング

テストGoogle-Ads-Videoの認定に合格すると、あなたの就労能力が社会から認められ、良い仕事を見つけることができます。Google-Ads-Videoクイズトレントを習得して試験に合格した場合。同僚、上司、親relative、友人、社会から尊敬されます。総じて、Google-Ads-Videoテスト準備を購入すると、試験に合格するだけでなく、キャリアと将来についての夢を実現するのに役立ちます。ですから、Google-Ads-Video試験の教材を購入してすぐに行動を起こすことをheしないでください。

Google Google-Ads-Video 認定試験の出題範囲:

トピック	出題範囲
トピック 1	<ul style="list-style-type: none">検討目標のためのオーディエンスソリューションの探求: この領域では、オーディエンスアナリストが検討目標に合わせたオーディエンスソリューションを特定する能力を測定します。潜在顧客とのより深いエンゲージメントを促進するターゲティング戦略に重点を置きます。
トピック 2	<ul style="list-style-type: none">認知度向上のための動画キャンペーン作成: このセクションでは、ブランド認知度の向上を目的とした効果的な動画キャンペーンを設計する動画キャンペーンマネージャーのスキルを評価します。視聴者の注目を集める効果的なキャンペーンを作成するための戦略に焦点を当てます。

トピック 3	<ul style="list-style-type: none"> ビデオクリエイティブの有効性の重要性を理解する: このセクションでは、効果的なビデオクリエイティブが、認知、検討、行動などすべての目標にわたってキャンペーンの成功にどのように影響し、視聴者のエンゲージメント率を高めるかを認識するクリエイティブスペシャリストの知識をテストします。
トピック 4	<ul style="list-style-type: none"> アクションを促す動画キャンペーンの作成: このセクションでは、購入や登録といった直接的なアクションを促す動画キャンペーンを作成するアクションキャンペーンマネージャーの能力を評価します。特に、コンバージョン目標に向けてオーディエンスが即座に行動を起こすよう促す戦略に重点を置いています。
トピック 5	<ul style="list-style-type: none"> リーチプランナーで認知度向上のための動画プランニング: この分野では、リーチプランナーを用いて認知度向上を目的とした動画キャンペーンを最適化するメディアプランナーの専門知識を評価します。キャンペーンのパフォーマンス予測と効果的なリーチの最大化に焦点を当てます。
トピック 6	<ul style="list-style-type: none"> 検討を促す動画広告フォーマットを理解する: このセクションでは、検討を促すキャンペーン向けに設計された動画広告フォーマットを理解するための広告フォーマットスペシャリストの知識をテストします。特定のフォーマットが、商品やサービスへの関心とインタラクションをどのように促進するかを説明します。
トピック 7	<ul style="list-style-type: none"> 動画入札ソリューションで検討促進: このセクションでは、検討促進キャンペーンを強化する入札戦略の実装における入札スペシャリストのスキルを評価します。入札を最適化してエンゲージメント率を向上させる手法に焦点を当てます。
トピック 8	<ul style="list-style-type: none"> 動画入札ソリューションによる認知度向上: このセクションでは、動画入札ソリューションを活用して認知度向上キャンペーンを強化する入札スペシャリストの能力を評価します。オーディエンスへのリーチを最大化しながら、費用対効果の高い成果を達成するための戦略に重点を置いています。
トピック 9	<ul style="list-style-type: none"> 認知度向上のための動画広告フォーマットを理解する: このセクションでは、広告フォーマットスペシャリストが認知度向上キャンペーンに適した動画広告フォーマットを理解するための知識をテストします。様々なフォーマットがブランドの認知度とエンゲージメントにどのように貢献するかを解説します。
トピック 10	<ul style="list-style-type: none"> アクション動画広告フォーマットを理解する: このドメインでは、アクション重視のキャンペーンに最適化された動画広告フォーマットを理解するための広告フォーマットスペシャリストの専門知識を評価します。これらのフォーマットがコンバージョンを効果的に促進する仕組みを説明します。
トピック 11	<ul style="list-style-type: none"> 動画アクションキャンペーンの最適化: このセクションでは、アクション重視の動画キャンペーンを継続的に改善していくための最適化スペシャリストの専門知識を評価します。キャンペーンの効率を高め、反復的な調整を通じてより良い成果を達成するための手法を網羅します。
トピック 12	<ul style="list-style-type: none"> 認知度向上のためのオーディエンスソリューションの探求: このパートでは、YouTubeのオーディエンスソリューションを活用して認知度向上の目標を達成するオーディエンスアナリストの能力を評価します。キャンペーンのリーチを最大化するために、関連性の高いオーディエンスをターゲティングするためのツールとテクニックを網羅します。
トピック 13	<ul style="list-style-type: none"> 行動目標のためのオーディエンスソリューションの探求: このセクションでは、行動志向の目標に合わせてカスタマイズされたオーディエンスソリューションを活用するオーディエンスアナリストのスキルを評価します。動画広告を通じてコンバージョンに至る可能性が最も高いオーディエンスの特定とターゲティングに焦点を当てます。
トピック 14	<ul style="list-style-type: none"> YouTubeがブランドの安全性と適合性を確保する仕組み: このセクションでは、YouTube広告がブランド価値と安全基準に準拠していることを保証するブランドセーフティスペシャリストの専門知識を評価します。ブランド適合性を維持し、不適切なコンテンツから広告主を保護するYouTubeの仕組みについて説明します。

トピック 15	<ul style="list-style-type: none"> 動画入札ソリューションでアクションを促進: このパートでは、アクション主導のキャンペーン成果を最大化する入札ソリューションの活用に関する入札スペシャリストの知識をテストします。効果的な入札管理を通じて高いコンバージョン率を達成するための戦略に焦点を当てます。
トピック 16	<ul style="list-style-type: none"> アクション測定ソリューションによるパフォーマンス評価 この領域では、高度なツールを用いてアクション主導型キャンペーンの成果を測定・最適化するパフォーマンスアナリストの能力を評価します。コンバージョン指標の追跡と、データに基づくインサイトに基づく戦略の改良に重点を置きます。
トピック 17	<ul style="list-style-type: none"> 検討を促す動画キャンペーンの作成: このセクションでは、視聴者の製品やサービスに対する検討を促すキャンペーンを設計する動画キャンペーンマネージャーの専門知識を評価します。関心とエンゲージメントを高める魅力的なコンテンツの作成に重点を置いています。
トピック 18	<ul style="list-style-type: none"> 認知度測定ソリューションを用いたパフォーマンス評価: このパートでは、測定ツールを用いて認知度向上キャンペーンの効果を評価するパフォーマンスアナリストのスキルをテストします。主要な指標を追跡し、キャンペーンの成果を最適化する方法について重点的に学びます。
トピック 19	<ul style="list-style-type: none"> YouTubeにおけるマーケティング目標の優先順位付け: このドメインでは、キャンペーンストラテジストがマーケティング目標をYouTubeの機能と整合させるために必要な知識をテストします。特に、YouTubeプラットフォーム上でキャンペーンを計画する際に、認知度、検討、行動といった目標をどのように優先順位付けするかに重点を置きます。

Google Ads Video Professional Assessment Exam 認定 Google-Ads-Video 試験問題 (Q28-Q33):

質問 # 28

After running successful Search and Display campaigns to drive action, you've decided to run a Video campaign with the same objective. Why should you keep the Video campaign in the same account as the other campaigns?

- A. Because it prevents Google Ads from double-counting conversions.
- B. Because the Video campaign will automatically use assets from the other campaigns.
- C. Because more campaign extensions will be available for the Video campaign.
- D. Because it'll allow for faster approval by the system for new ads.

正解: A

解説:

C: Because it prevents Google Ads from double-counting conversions.

Keeping campaigns in the same account enables Google Ads to accurately track conversions across different campaign types and avoid attributing the same conversion to multiple sources.

This ensures accurate reporting and optimization.

質問 # 29

Mixing ad formats is a good idea, and you know that. But which mix of awareness ad formats should you use if your goal is efficient reach?

- A. Masthead ads and bumper ads
- B. Skippable in-stream ads and non-skippable in-stream ads
- C. Skippable in-stream ads and bumper ads
- D. Masthead ads and non-skippable in-stream ads

正解: C

解説:

C: Skippable in-stream ads and bumper ads: Skippable in-stream ads offer broad reach and cost-effectiveness. Bumper ads provide short, impactful messages that reinforce brand awareness. This combination efficiently reaches a wide audience. Masthead ads are expensive, and non-skippable ads can be intrusive.

質問 # 30

If the marketing goal of your Google Video campaign is product and brand consideration, what solutions should you use to effectively achieve that goal?

- A. Bumper ads and CPV bidding
- B. Skippable in stream ads and CPM bidding
- C. Skippable in stream ads and CPV bidding
- D. Bumper ads and CPM bidding

正解: C

解説:

C: Skippable in stream ads and CPV bidding

Skippable in-stream ads allow for longer form content, which is needed for product and brand consideration. CPV bidding allows payment to only occur when a user watches the add.

質問 # 31

A company is looking to grow consideration of their products in their potential customers' purchase cycles. Why is a Google Video campaign an appropriate method to meet their goals?

- A. Because online video lets consumers browse large product and service inventories they may want to purchase from.
- B. Because online video lets consumers quickly compare similar businesses at once.
- C. Because consumers use online video for information gathering before making a purchase.
- D. Because consumers use online video to seek out the best deals on specific products and services.

正解: C

解説:

C: Because consumers use online video for information gathering before making a purchase.

Video is a powerful medium for educating and informing potential customers about products and services.

This is crucial for the consideration phase of the purchase cycle.

Options A, B, and D are valid uses of online video, but information gathering is most directly related to consideration.

質問 # 32

A marketing manager has multiple video assets to work with and wants to create a Google Video campaign to grow interest in a product with as many relevant people as possible. What action should they take to help achieve this goal?

- A. Select the best creative asset and run a single ad.
- B. Use bumper ads on competitive video content.
- C. Use video ad sequencing and target CPM bidding.
- D. Use masthead ads for a major sales promotion.

正解: C

解説:

B: Use video ad sequencing and target CPM bidding: Video ad sequencing allows you to tell a story across multiple video ads, guiding users through a narrative and increasing engagement.

Target CPM (tCPM) bidding optimizes your bids to show your ads to as many relevant people as possible within your target cost per thousand impressions.

Combining these strategies maximizes reach and interest by presenting a coherent story to a broad audience.

Option A is incorrect because using one asset limits reach and engagement. Option C and D are incorrect because masthead ads are expensive and best for large scale awareness, and bumper ads are too short to grow interest.

• • • • •

Google-Ads-Video認定テキスト : <https://www.japancert.com/Google-Ads-Video.html>

- P.S. JapancertがGoogle Driveで共有している無料かつ新しいGoogle-Ads-Videoダンプ: <https://drive.google.com/open?id=1u3DewNErTepqOVksWYBJC2aUnrcmP2qh>