



## DIMAQ UČNI NAČRT

Pregled znanja za DIMAQ strokovni certifikat

## DIGITALNI MARKETING - OSNOVE

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Spletno oglaševanje

Struktura trga - poznavanje tržnih deležev, njihova velikost, trendi rasti/upada

Dejstva in številke - tržni delež spletnega oglaševanja glede na medijski proračun, velikost posameznih segmentov (trendi in težnje)

Dejavniki, ki vplivajo na razvoj spletne oglaševalske industrije

#### Spletni uporabniki v Sloveniji in po svetu (dejstva, številke, trendi in težnje)

Penetracija interneta in število spletnih uporabnikov v Sloveniji in po svetu

Trendi in smernice pri uporabi digitalnih medijev (primer; mobilne naprave, "multi-screening", pametni telefoni, "multichannel marketing")

#### Načini komuniciranja na spletu

Razvrstitev komunikacije na spletu; preko lastnih komunikacijskih kanalov (spletna stran, blog), preko plačanih kanalov (oglasi) ali preko "brezplačnih" kanalov na organski način

#### Vrste in klasifikacija glavnih akterjev na trgu spletnega oglaševanja

Struktura trga (glavni akterji na globalnem in lokalnem trgu - agencije, medijske hiše, spletni založniki, programske agencije, ponudniki tehnoloških rešitev ter ostale organizacije povezane s spletnim oglaševanjem)

#### Poznavanje modelov zakupa oglasnega prostora

Poznavanje modelov zakupa; RON, ROS, ROC

Poznavanje in razumevanje cenovnih modelov zakupa oglasnega prostora; FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, eCPM

#### Osnovni koncepti spleta

Na primer; domena, URL, Web 2.0, uporabniško generirana vsebina

#### Osnovna orodja in kazalci uspešnega spletnega nastopa

Ključni namen in praktična uporaba kazalcev, kot so; CTR, CR, CPO

Ključni namen in praktična uporaba kazalcev; obiski in ogledi

Poznavanje osnovnih zmožnosti in možnosti uporabe ter razlik med orodji kot so; Facebook Insights, Google AdWords, Google Analytics, Google Keyword Tool, Google Trends, Google URL Builder, MOSS

#### Sodelovanje z agencijami - osnovni koncepti

Poznavanje osnovnih procesov spletnega oglaševanja kot so; načrtovanje medijskega zakupa, zasnova spletne strani, nakup domene

Poznavanje in razumevanje agencijskih in medijskih brifov

Poznavanje osnovnih konceptov oblikovanja na spletu

Poznavanje osnovnih konceptov in tehničnih izrazov (na primer; CSS, HTML, IP)

Poznavanje osnovnih oblik in oznak datotek (na primer; SWF)

---

## Klasični vs spletni marketing

Poznavanje in razumevanje konceptov "multi-channel"  
in "omni-channel"

Poznavanje odnosa med klasičnimi in spletnimi mediji,  
kakšne so značilnosti uporabe spletnih medijev in razumevanje  
uporabniške izkušnje

## STRATEGIJA IN NAČRTOVANJE

## Kaj je potrebno vedeti?

### Strateški koncepti in modeli

Poznavanje in razumevanje osnovnih konceptov in modelov kot so; AIDA, izhodni & vhodni marketing

### Analiza - metode, orodja in viri informacij

Poznavanje orodij in virov informacij (npr: Gemius) in sposobnost analiziranja podatkov

### Določanje ciljev

Bistvo in razlike med prodajnimi in branding kampanjami

Ustrezna izbira orodij ter ostalih spletnih dejavnosti, za doseganje poslovnih in marketinških ciljev (primer; izbrati prava spletna orodja, ki bodo dosegla večjo prepoznavnost blagovne znamke)

### Določanje ciljne skupine

Sposobnost definiranja ciljne skupine na podlagi demografskih, psiholoških in vedenjskih kriterijev

### Načrtovanje / Taktika

Sposobnost izbrati pravo kombinacijo aktivnosti na spletu, glede na zastavljene cilje oziroma ciljno skupino

Poznavanje ter praktična uporaba konceptov in trendov kot so; slepota na oglasne pasice ("banner blindness"), omejevanje frekvence prikazovanja ("capping"), odzivni dizajn spletnih strani (RWD)

### Upravljanje proračuna in zaračunavanje kampanj

Osnovno poznavanje modelov upravljanja proračuna in zaračunavanja spletnih kampanj (primer; licenčnina, agencijska provizija, honorar glede na uspešnost kampanje, zakup oglasnega oziroma medijskega prostora, stroški povezani s kreativnimi in vsebinskimi rešitvami)

### Merjenje učinkovitosti

Sposobnost izbire cilju ustreznih kazalnikov uspešnosti (KPI)

### Poročanje rezultatov

Sposobnost kritične interpretacije rezultatov kampanje, glede na določene cilje

## PRIKAZNO OGLAŠEVANJE ("DISPLAY ADVERTISING")

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Osnovni koncepti

Poznavanje konceptov kot so; format, umestitev, založnik

#### Oglasni formati

Poznavanje značilnosti osnovnih formatov ter prepoznavanje naprednejših formatov – expand, scroll in lebdeči oglasi

#### Mehanizmi delovanja

Poznavanje trikotnika oglaševalec - agencija - medijski založnik ter vloga strežnika ("ad serverja")

#### Učinkovitost prikaznih oglasov

Poznavanje prednosti prikaznega oglaševanja ter sposobnost povezovanja in dopolnjevanja prikaznega oglaševanja z drugimi oblikami oglaševanja na spletu

#### Parametri prikaznih kampanj

Poznavanje osnovnih konceptov kot so; omejevanje frekvence prikazovanja ("capping"), časovni zakup, čas porabljen na strani, doseg

#### Načrtovanje prikaznih kampanj

Vloga medijskega načrtovalca in osnovno poznavanje področja medijskega načrtovanja

#### Oblikovanje za prikazne kampanje

Poznavanje osnovnih terminov pri oblikovanju spletnih oglasov (na primer; "flash vs HTML5, burnout effect")

#### Merjenje učinkovitosti in KPI

Razumevanje numeričnih podatkov in sposobnost opravljanja enostavnih izračunov (na primer; strošek kampanje je enak X, količina generiranih klikov je enaka Y, izračunaj CPC)

## ISKALNI MARKETING (SEO MARKETING)

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Koncepti in modeli SEO in PPC

Poznavanje osnovnih konceptov oglaševanja na iskalnikih

Kakšne so ključne razlike med SEM in SEO ter kakšne so prednosti in slabosti

#### SEM / SEO / PPC osnovni koncepti

Razumevanje definicij SEM, SEO, PPC, QS

#### Rezultati in pozicioniranje

Poznavanje največjih iskalnikov v Sloveniji in po svetu

Poznavanje delovanja iskalnikov

Poznavanje Google iskalnika - indeksi, filtri in ostale možnosti

Kako Google razvršča rezultate iskanj

Kateri elementi vplivajo na pozicijo spletne strani na iskalnikih

#### Iskalno vedenje - vedenje uporabnikov na iskalnikih

Osnovno poznavanje vedenja uporabnikov na iskalnikih

#### Učinkovitost SEM

Sposobnost navezovanja SEM z ostalimi disciplinami spletnega marketinga

#### Osnovni koncepti optimizacije za iskalnike

Poznavanje osnovnih konceptov, kot so; vstavljanje linkov v besedilo, gradnja povezav ("link building"), meta oznake ("meta-tags")

Osnovno poznavanje strukture HTML kode in njene povezave s SEO (naslov strani, vsebinski naslovi, H1, H2, meta oznake, alt oznake)

#### Delovanje SEO

Poznavanje osnovnih faktorjev, ki vplivajo na organsko pozicioniranje

#### "On-site" in "Off-site" optimizacija

Poznavanje ključnih faktorjev organskega pozicioniranja spletnih strani na iskalnikih, "on-site" in "off-site" optimizacija

#### Gradnja povezav

Razumevanje pomena pridobivanja zunanjih povezav, kje in kako pridobivamo zunanje povezave, vrednost posameznih povezav, na kaj moramo paziti pri pridobivanju povezav, orodja za spremljanje povezav

#### Analiza

Merjenje uspešnosti optimizacije, orodja za spremljanje pozicij na iskalnikih, uporaba orodja Google Search Console

#### Ključne besede

Izbor ključnih besed in njihovo ustreznost (vključno z negativnimi ključnimi besedami)

Orodje Google Keyword Planner

---

Licitacija in oglaševanje po  
plačilnem modelu na klik

Bistvo in delovanje Google AdWords

---

Oglasna vsebina

Poznavanje tehničnih in praktičnih pravil pri pripravi teksta za  
AdWords kampanje

---

Merjenje učinkovitosti in ključni  
kazalniki uspešnosti (KPI)

Merjenje, analiza uspešnosti in optimizacija AdWords kampanj,  
oglasnih skupin in oglasov

---



## VIDEO OGLAŠEVANJE

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Osnovni koncepti

Poznavanje osnovnih konceptov in klasifikacij kot so; linearni in nelinearni oglasi, spremljajoči oglasi, prekrivni oglasi ("overlay"), napredni oglasi ("rich-media")

#### Različne vrste video oglasov in formatov

Osnovni formati video oglasov; in-banner, in-stream, in-tekst

#### Spletne strani z video vsebino

Poznavanje največjih spletnih strani z video vsebino (vključujoč VOD)

#### Distribucija video oglasov in zakupni modeli

Poznavanje distribucije video vsebin in zakupnih modelov pri VOD oglaševanju ("video on demand") - posebno CPV model

#### Učinkovitost video oglaševanja

Sposobnost integracije video oglaševanja z ostalimi oblikami spletnega marketinga

#### Ustvarjalci vsebin – video blogerji, youtube

Vloga in bistvene značilnosti najpomembnejših ustvarjalcev vsebine na slovenskem spletu (youtube, video blogerji)

Bistvo "multi-channel" mreže (MCN) na Youtube

Sodelovanje z ustvarjalci vsebin – morebitne koristi, najboljše prakse in učinkovitost

#### Video na zahtevo (VOD) in oznamčena vsebina

Promocijsko prikazovanje izdelkov (product placement) v video vsebinah; video znotraj VOD

#### Hibridna televizija

Bistvo hibridne televizije, glede na video oglase

## DRUŽBENA OMREŽJA IN VSEBINSKI MARKETING

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Osnovni koncepti Web 2.0

Poznavanje osnovnih pojmov kot so; "hashtag", socialni graf, organski doseg

#### Platforme družbenih omrežij

Poznavanje največjih družbenih omrežij in njihovih značilnosti, tako v Sloveniji kot po svetu (vključno z mobilnimi aplikacijami)

#### Spremljanje objav na družbenih omrežjih ("social listening") in nadzor

Poznavanje osnovnih značilnosti (podobnosti in razlike) največjih in najpomembnejših orodij za spremljanje objav na socialnih omrežjih (primer; Brand24, Newspoint)

Koristi in praktična uporaba spremljanja objav na družbenih omrežjih

#### Planiranje in objava vsebine

Oblike komunikacije na družbenih omrežjih

Vrsta vsebine na družbenih omrežjih ter različni načini objav za različne platforme

Rangiranje objav ("edge rank") - bistvo in delovanje sistema

Nagradne igre in pridobivanje "leadov" prek Facebooka

Facebook oglaševanje

Video vsebine

#### Oglaševanje na družbenih omrežjih

Možnosti oglaševanja, formati in modeli zaračunavanja ("billing models") oglaševanja na družbenih omrežjih

#### Učinkovitost marketinga na družbenih omrežjih

Spodobnost povezovanja marketinga na družbenih omrežjih z drugimi oblikami spletnega marketinga

#### Ključni kazalniki uspešnosti (KPI) in analize

Osnovna merila in njihov pomen

Poznavanje analitičnih orodij (funkcije, podobnosti in razlike) kot je Facebook Insights

#### Metode, oblike in orodja snovanja vsebine

Poznavanje osnovnih oblik, kot so; strokovni članki, infografi, dolge oblike zapisa člankov ("longform")

Sposobnost izbrati pravo obliko vsebinskega marketinga, glede na zastavljen cilj

#### Metode porazdelitve vsebine

Metode in najboljše prakse porazdelitve vsebine na speltu

---

## Učinkovitost vsebinskega marketinga

Sposobnost povezave vsebinskega marketinga z drugimi oblikami spletnega marketinga

---

## Merjenje učinkovitosti

Sposobnost nastavitve KPI parametrov za analiziranje učinkovitosti vsebinskega marketinga

---

## Nativno oglaševanje

Bistvo nativnega oglaševanja in sposobnost povezave na klasične oglase na spletu

## MOBILNI MARKETING

### Kaj je potrebno vedeti?

Osnovna pojmi in koncepti mobilnega marketinga

Poznavanje osnovnih terminov in konceptov kot so; sočasna uporaba medijev ("multiscreening"), odzivni dizajn (RWD) in uporaba pametnih telefonov (smartphonization)

Učinkovitost mobilnega marketinga

Sposobnost navezave mobilnega marketinga z drugimi oblikami spletnega marketinga

Optimizacija spletnih strani za mobilne naprave

Poznavanje osnovnih dejstev, ki vplivajo na optimizacijo spletnih strani za mobilne naprave

Mobilne aplikacije

Poznavanje bistvenih značilnosti in razlik med nativnimi in hibridnimi aplikacijami

Poznavanje operacijskih sistemov za mobilne naprave in njihova vloga / tržni delež

Bistvo in delovanje aplikacije AppStore

Podobni koncepti kot so; API, SDK

Testiranje mobilnih aplikacij

Osnovno poznavanje razvojnega procesa in testiranja za mobilne aplikacije

Mobilno oglaševanje

Vrste in formati mobilnih oglasov, ciljanje, ciljanje glede na lokacijo in QR kode

Mobilna spletna stran in odzivni dizajn (RWD)

Poznavanje podobnosti in razlik med mobilnimi spletnimi stranmi in odzivnim dizajnom

Lokacijsko ciljanje ("proximity marketing")

Uporaba geo-lokacije pri mobilnem oglaševanju

iBeacons in RFID

SMS marketing

SMS in MMS v mobilnem marketing

Internet stvari (Internet of Things)

Poznavanje koncepta Internet stvari (IoT) ter uporabnih primerov

Poznavanje področja IoT – tehnološki dodatki (wearables), iBeacons, Near field communication (NFC)

Mobilna analiza

Sposobnost nastavitve osnovnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za analiziranje učinkovitosti mobilnega marketinga

## PROGRAMATIČNI ZAKUP / LICITACIJA V REALNEM ČASU (RTB)

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Osnovni pojmi in koncepti

Poznavanje osnovnih pojmov in konceptov, kot so; DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback

Podobnosti, razlike in soodvisnost med licitacijo v realnem času (RTB) in programatičnim zakupom

Bistvo RTB in programatičnega zakupa

#### Mehanizmi in delovanje RTB in programatičnega zakupa

Niz povezav med oglaševalci in založniki; DSP, SSP, DMP in AdExchange

#### Licitacije

Razumevanje mehanizmov licitacije, vključno s koncepti kot so; najnižja cena (floor price), (second bid auction), privatna dražba, odprta dražba, (preferred deal)

Formati RTB oglaševanja

Modeli zaračunavanja v RTB oglaševanju

#### Vrednotenje kampanj

Modeli dodeljevanja (attribution models) in sposobnost kritične obravnave rezultatov kampanje

#### Merjenje učinkovitosti RTB

Uporaba osnovnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za potrebe analiziranja učinkovitosti RTB

Uporaba podatkov

## E-MAIL MARKETING

### Kaj je potrebno vedeti?

#### Osnovni pojmi in koncepti

Poznavanje osnovnih pojmov in konceptov, kot so; marketing z dovoljenjem - sistem privolitve (opt-in), sistem dvojne privolitve (double opt-in), sistem odjave (opt-out)

#### Načrtovanje kampanj

Sposobnost definiranja ciljev in bistvenih aktivnosti e-mail marketinga

#### Pridobivanje podatkov (preko spleta ali preko klasičnih medijev)

Oblike pridobivanja podatkov na spletu – obrazec za registracijo in druge oblike

Podatkovna baza - bistvo, poznavanje in osnovni koncepti upravljanja z bazami podatkov ter pravni aspekti

Integracija podatkov iz zunanjih sistemov in dobaviteljev

#### Spam in spam filtri

SPAM - bistvo in praktična uporaba znanja o Spam filtrih

#### Segmentacija

Različne oblike segmentacije baze podatkov

Deklarativne in vedenjske transakcije

#### Oblika elektronskih sporočil

Oblika elektronskih sporočil - najboljši primeri

Spletne novice (newsletter) vs e-sporočilo - podobnosti in razlike

#### Upravljanje s podatki in varovanje zasebnosti

Upravljanje z osebnimi podatki v okviru Pravno informacijskega sistema (Zakon o varstvu podatkov) - poznavanje postopkov pridobivanja dovoljenja za upravljanje z osebnimi podatki

Varovanje zasebnosti

#### Testiranje

Preizkušanje oblik pošiljanja e-sporočil

Vloga pošiljatelja, naslova in oblike e-sporočila na učinkovitost e-marketinga

#### Orodja e-mail marketinga

Poznavanje največjih orodij e-mail marketinga

#### Merjenje in učinkovitost e-mail marketinga

Sposobnost uporabe osnovnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za analiziranje uspešnosti kampanje

Poznavanje in razumevanje ključnih indikatorjev e-mail marketinga, kot so; Open rate (OR), CTOR

## E - TRGOVINA

### Kaj je potrebno vedeti?

Osnovni pojmi in koncepti e-trgovine

Poznavanje osnovnih izrazov in konceptov, kot so; m- trgovina, cenovno primerjanje, spletna trgovina, ZMOT (zero moment of truth)

E-trgovina v Sloveniji

Velikost, struktura in težnje trga v Sloveniji

Razvojne težnje-trgovine v svetovnem merilu

Trendi in težnje

Poznavanje trendov in teženj na področju vedenja potrošnikov, tehnologije in izkušenj potrošnika - npr; ROPO (raziskava na spletu, nakup v trgovini), klikni&prevzemi, "showrooming"

ROPO in "showrooming"

Njun vpliv na e-trgovino

M-trgovina

Vloga mobilnih kanalov na področju e-trgovine

E-trgovina in ostala področja spletnega marketinga

Interakcija med e-trgovino ter ostalimi disciplinami spletnega marketinga še posebej; avtomatizacija procesov trženja ("marketing automation"), trženje preko e-sporočil in SEM

Pravno področje

Poznavanje osnovnih pravnih aktov, ki vplivajo na e-trgovino

## SPLETNA ANALITIKA in UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

### Kaj je potrebno vedeti?

Osnovni koncepti in orodja  
spletne analitike

Poznavanje osnovnih konceptov in splošne strukture  
Google Analytics, kot so; promet, različni viri generiranja  
prometa, stopnja ogledov ene strani (bounce rate)

Upravljanje z Google  
Analytics računom

Osnovno poznavanje delovanja Google Analytics  
(ustvariti račun in njegova struktura)

Atribucijski modeli in  
označevanje povezav

Atribucijski modeli, označevanje povezav na spletno mesto,  
Google URL Builder, viri in mediji prometa  
(primer; direktni vir, Google organic, e-mail)

Cilji & konverzije

Poznavanje koncepta konverzije in sposobnost določanja  
ciljev v Google Analytics, skladno s cilji marketinga

Google URL Builder

Praktična uporaba orodja Google URL Builder

Indikatorji in razsežnosti

Poznavanje osnovnih indikatorjev, kot so; seje, ogledi,  
povprečen čas ogleda strani

Osnovni pojmi in koncepti  
pri uporabniški izkušnji

Poznavanje osnovnih terminov in konceptov, kot so;  
uporabnost, dostopnost, odzivnost

Poznavanje osnovnih raziskovalnih metod, kot so;  
"A/B test", razvrščanje kartic ("card sorting"), poglobljeni intervjuji,  
sledenje klikom ("click-tracking"), "eye-tracking", analiza  
uporabniške izkušnje

Nielsonova hevrstika  
(Nielsen Heuristics)

Poznavanje Nielsonove hevrstike in sposobnost praktične  
uporabe pri analizi

Metode in orodja za analiziranje  
merjenja uporabniške izkušnje

Poznavanje osnovnih orodij in sposobnost kritičnih zaključkov



## SPLETNA ZAKONODAJA

### Kaj je potrebno vedeti?

Osnovni predpisi o oglaševanju na spletu

Predpisi v zvezi z nelojalno konkurenco v spletnem poslovanju, primerjalno oglaševanje, vsebine spletnih forumov in predpisi o drugih prepovedanih dejavnostih na spletu

Zakonodaja o medijih & Spletni marketing

Poznavanje zakonodaje o medijih glede odgovornosti izdajateljev in oglaševalcev na področju oglaševanja na spletnih straneh

Inšpekcijski postopki & Spletni marketing

Poznavanje osnov prekrškovnega prava na področju oglaševanja na spletu

Pogodbe v spletnem poslovanju, uveljavljanje zakonskih norm ter pravna odgovornost v spletnem marketingu

Osnovna pravna vprašanja glede pogodb med naročniki in agencijo oziroma naročniki in izdajatelji - uspešnost pravnega posla ter razumevanje obveznosti, ki izhajajo iz pogodb

Oglaševanje zakonsko omejenih produktov (alkohol, tobak, igre na srečo, zdravila...)

Poznavanje zakonskih določil oglaševanja alkohola - opozorilo o škodljivem vplivu na zdravje

Poznavanje zakonskih določil oglaševanja začetne in nadaljevalne formule za dojenčke - glede varnosti hrane ter hranilnih vrednosti

Poznavanje zakonskih določil oglaševanja iger na srečo

Poznavanje zakonskih določil oglaševanja tobačnih izdelkih

Poznavanje zakonskih določil oglaševanja zdravil ter ostalih zdravstvenih storitev na spletu

Oglaševanje izdelkov namenjenih otrokom

Pravni vidiki oglaševanja izdelkov, namenjenih otrokom

Avtorske pravice na spletu

PRIMERI TESTNIH VPRAŠANJ							
	Vprašanje	A	B	C	D	E	F
1	<b>Eden izmed indikatorjev, ki se uporablja v e-mail marketing je CTOR. Kaj nam ta indikator pove?</b>	Razmerje med kliki in številom prejemnikov v e-sporočila	Razmerje med kliki in številom odprtih mailov	Število klikov v primerjavi s prejšnjo kampanjo	Razmerje med kliki in številom poslanih sporočil		
2	Stroški oglasne akcije so znašali 1.000€. CNK je bila 0,25€. Konverzija v spletni trgovini je 2%. Koliko nakupov je generirala oglasna akcija?	8	4	50	Iz navedenih podatkov nimogoče izračunati prodaje	80	
3	Označi vsa področja za katera je potrebno skrbeti, ko imamo v mislih on-site optimizacijo spletnih strani:	Struktura html kode in pravilna uporaba tagov	Skladnost z W3C standardi	Dopolnitev spletne vsebine s ključnimi besedami	Pridobivanje zunanjih povezav - backlinkov	Notranje povezave - vsebine znotraj spletnega mesta	Izbira ponudbika gostovanja na lokalnem trgu
4.	<b>Kateri izmed spodnjih elementov v HTML kodi spletne strani ima največjo težo pri rangiranju spletne strani na Googlovi strani rezultatov iskanj?</b>	<meta name = "description" content = "description">	<meta name = "keywords" content = "ključne besede">	H1 naslov	Naslov strain (title tag)		

5.	<p><b>Prek Adwords upravljate oglasno kampanjo. V eni izmed oglasnih skupin se nahaja ključna beseda "hoteli".</b> Vendar, če vnesete v iskalno polje na Googlu "hoteli" se vaš oglas ne prikaže. To se lahko zgodi zato, ker: (izberite vse odgovore, ki so pravilni)</p>	Zmanjkalo je dnevnega proračuna za oglasno akcijo	Ponujena cena na klik je prenizka	Oglas ni bil odobren s strani Googla	Kampanja ima nastavljena določena merila ciljanja, ki jih uporabnik ne izpolnjuje		
6.	<p><b>Za stranko, ki bi rada promovirala golf klub, upravljate oglasno akcijo prek Googla. Opazili ste, da se vaš oglas prikaže tudi v primerih, ko uporabniki iščejo nočne klube, šahovske klube, plesne klube in knjižne klube. Kaj lahko storite glede tega?</b></p>	Nič. Sistem Google AdWords ne more "ugotoviti", da ima lahko beseda "klub" več pomenov	Namesto broad zakupa besede golf klub uporabite phrase ali exact match	Obrnete se na Googlovo online pomoč			

	Vprašanje	A	B	C	D	E	F
7.	Kako se imenuje Facebookovo zmogljivo orodje za upravljanje oglasnih akcij?	Power Bank	Ads Editor	Power Editor	FB Campaign Manager		
8.	Ali omogoča Facebook lokacijsko ciljanje v radiju 20km okoli izbranega kraja?	Ne, ker omogoča nastavljanje ciljanja samo v milijah	Da	Ne, ker omogoča ciljanje samo do 15 km	Da, vendar omenjena storitev še ne deluje v Sloveniji		
<b>Pravilni odgovori:</b> <b>1 b / 2 e / 3 a,b,c,e / 4 d / 5 a,b,c,d / 6b / 7 c / 8 b</b>							