

Hollow Man

希望大家和我们一起又度过了一个充实又愉快的周末！请认真填写以下表格，您的测试成绩会被计入最后人才选报的考核中哦。

姓名：*

Hollow Man

邮箱：*

手机：*

您这两堂课程总体满意程度为？ (1-5分, 5分最满意)*

- ☒ A、 5
- ☐ B、 4
- ☐ C、 3
- ☐ D、 2
- ☐ E、 1

您觉得这两堂课程内容的难易程度为？ (1-5分, 5分最困难)*

- ☐ A、 5
- ☒ B、 4
- ☐ C、 3
- ☐ D、 2
- ☐ E、 1

您对线上直播的培训形式满意程度为？ (1-5分, 5分最满意)*

- ☒ A、 5
- ☐ B、 4
- ☐ C、 3

- ☐ D、2
- ☐ E、1

在直播进行的期间有没有出现卡屏、听不见的情况？ *

- ☐ A、有
- ☒ B、没有

如有其他任何反馈，请在这里告诉我们：

牛刀小试测试题:

“运用”谷歌分析”助力营销归因 深挖“搜索”“购物”两大谷歌利器”

1. 想象今天你是户外用品的电商，主要销售到美国，你刚建好网站并希望可以增加当地人群对你品牌的认识，请问你在营销漏斗的哪个阶段？ *

- ☒ A、曝光与发现
- ☐ B、考虑与购买意图
- ☐ C、采取行动
- ☐ D、复购
- ☐ E、以上皆非

2. 为什么谷歌分析工具（Google Analytics）跟谷歌广告平台（Google Ads）可以查看到的数据不一样？ *

- ☒ A、因为目标及用途不一样，谷歌分析工具是用作分析网站，而谷歌广告平台是用作广告管理
- ☐ B、因为谷歌分析是用作广告管理
- ☐ C、因为目标及用途不一样，谷歌分析工具是用作广告管理，而谷歌广告平台是用作分析网站
- ☐ D、因为谷歌广告平台是用作分析网站
- ☐ E、以上皆非

3. 谷歌广告产品中对触及用户的以下哪个是这正确的配对？ *

- ☐ A、主动出击：视频、搜索广告；被动出击：展示、购物广告

 B、主动出击：展示、购物广告；被动出击：视频、搜索广告

- ☐ C、主动出击：展示、搜索广告；被动出击：视频、购物广告
- ☒ D、主动出击：视频、展示广告；被动出击：搜索、购物广告
- ☐ E、以上皆非

4. 谷歌营销全漏斗策略目标及可参考指标的配对以下哪个是正确的？ *

- ☐ A、曝光与发现：转化；采取行动：点击
- ☐ B、考虑与购买意图：点击；采取行动：展示量
- ☐ C、曝光与发现：点击；采取行动：展示量
- ☒ D、考虑与购买意图：点击；采取行动：转化
- ☐ E、以上皆非

5. 海星学校足球队以往只奖励射门成功的球员，新的教练希望将每位中间传球的人的努力也计入考绩，以促进团队合作，请问对应回广告上的归因模型，教练可参考哪个最接近的归因模型？ *

- ☐ A、时间衰减
- ☒ B、线性
- ☐ C、根据位置
- ☐ D、最终点击
- ☐ E、以上皆非

6. 如果把网购过程比喻成“种草（曝光和发现）”“长草（考虑购买）”“拔草（加入购物车）”，搜索行为在哪个过程之前起到“临门一脚”的作用？ *

- ☐ A、种草
- ☐ B、长草
- ☒ C、拔草

7. 以下哪个因素不能直接影响广告质量分（Quality Score）？ *

- ☐ A、广告相关性
- ☐ B、预计点击率
- ☐ C、着陆页体验
- ☒ D、最高出价
- ☐ E、以上皆非



8. 一般情况下，谷歌搜索广告在什么时候收取广告费？ *

- ☐ A、当用户看到一则广告
- ☒ B、当用户点击一则广告
- ☐ C、当用户进入广告落地页
- ☐ D、当用户加入购物车
- ☐ E、以上皆非

9. 家具类广告主Starfish Home不希望seafood相关的搜索词匹配到广告，他可以采用哪种方式将相关搜索词排除？ *

- ☐ A、在广告组层级将seafood作为精确匹配 (Exact Match)
- ☐ B、在广告组层级将seafood作为短语匹配 (Phrase Match)
- ☐ C、在广告组层级将seafood作为广泛匹配 (Broad Match)
- ☒ D、在广告组层级将seafood作为否定匹配 (Negative Match)
- ☐ E、以上皆非

10. 以下哪一项不是投放谷歌购物广告的必要条件？ *

- ☐ A、拥有符合政策规定的电商网站
- ☐ B、设置 Google Merchant Center 帐号并将 feed 上传至 Merchant Center
- ☐ C、将Google Mercant Center和Google Ads账号关联
- ☒ D、在feed中必须包含至少200个有效商品
- ☐ E、以上皆非

“走近“视频”“展示”增长双引擎 解析出海电商营销策划秘籍”

1. 凡凡的香料店销售各种香料和健康的烹饪食材。他希望自己的展示广告在关注健康、养生和家庭烹饪的网站上展示，应选择哪一种定位方式？ *

- ☐ A、人口统计Demographic定位
- ☒ B、主题定位
- ☐ C、自定义兴趣定位
- ☐ D、直观定位

2. 哪一种定位方式可帮助您覆盖之前曾访问过您网站的用户？ *

- ☐ A、受众特征定位
- ☐ B、设备定位
- ☐ C、兴趣类别定位
- ☐ D、再营销



3. 下列哪一个选项针对“有意向的受众群体”的陈述是正确的？ *

- ☒ A、目前正在研究选项并有主动考虑购买您的产品或服务的用户
- ☐ B、您已通过再营销覆盖的用户
- ☐ C、在与您销售的产品相关主题的网站或YouTube上面互动的用户
- ☐ D、在您的总体目标受众群体范围内的用户

4. 下列对于智能展示广告的好处, 哪一个陈述是错误的?*

- ☒ A、我可以选择人工出价策略来控制智能展示广告的竞价高低
- ☐ B、智能展示广告能帮你自动出价、自动定位、自动组合广告展现给对的受众
- ☐ C、针对想要转化的广告主更合适, 且每日预算要设置大于tCPA(目标每次转化费用)的20倍
- ☐ D、只要提供文字标题、描述、高质量的营销图片、徽标给到系统, 智能展示广告可以帮我自动生成符合展示版位上的素材

5. 以下哪一项不是YouTube广告的特点或优势? *

- ☐ A、TrueView广告形式提升观众体验并只对有效观看/互动收费
- ☐ B、观众通过兴趣和搜索定位到内容, 观看专注度很高
- ☒ C、广告主可以通过预定形式购买不可略过的广告位, 投放长视频来提升内容曝光效果
- ☐ D、品牌可以通过建立频道的形式开展内容营销, 吸引粉丝

6. 客户想要通过YouTube视频广告来提升品牌认知, 你应该为客户推荐以下哪一种受众组合? *

- ☐ A、目标客户匹配、再营销和详细受众特征
- ☒ B、详细受众特征、兴趣相似的受众群体和自定义的兴趣相似受众群体
- ☐ C、有具体兴趣的受众群体、人生大事和自定义的兴趣相似受众群体
- ☐ D、已转化受众、有具体兴趣的受众群体和再营销

7. 关于导视广告的描述, 以下哪一个是最正确的? *

- ☐ A、导视广告出现在YouTube首页信息流位置
- ☐ B、导视广告是出现在视频内容前面的串流广告
- ☐ C、导视广告可以在5秒后被略过
- ☒ D、导视广告可以帮助客户有效触及受众, 提升品牌认知

更多有价值的转化？ *

- ☐ A、最大化点击
- ☐ B、目标CPV
- ☒ C、尽可能提高转化次数
- ☐ D、目标广告支出回报率

9. 视频发现广告不会出现在以下哪个位置*

- ☐ A、YouTube搜索结果中
- ☒ B、视频播放完成的结束页上
- ☐ C、移动版首页信息流中
- ☐ D、相关 YouTube 视频的旁边

* 必填字段。

- ☒ 我同意Google将依据Google的[隐私权政策](#)收集，使用及披露我的信息, 包括分享给Google的关联公司及其他值得信赖的商业伙伴，用于为我提供海外营销解决方案之目的。

提交

Google

[隐私权](#)

[条款](#)

[Google 大全](#)