

搜索广告（初级）营销师-巨量认证考试题（附答案）

单选题

1. “访问：展示量/千次展示成本/PV/UV/访问深度/有效播放数”属于什么数据

- A、用户数据
- B、行为数据
- C、转化数据
- D、分析数据

参考答案：B

2. 智选流量是在()模式下的一种扩量方式,自动帮助计划扩展流量量,摆脱买词烦恼

- A、OCPPM/oCPC
- B、CPM/oCPC
- C、OCPPM/CPC
- D、CPM/CPC

参考答案：A

3. 智选流量产品的定位是以下哪个

- A、向量识别、相关性识别等多种方式帮助扩量摆脱买词烦恼
- B、在搜索计划总预算中,由广告主设置一部分独立预算用于起量

C、分阶段投放，优化由于转化稀疏带来的起量困难、成本波动大的问题

D、只拿增量、预算更大化

参考答案：A

4. 智能推词推出来的是什么词

A、行业词

B、通用词

C、业务词

D、黑马词/潜力词

参考答案：D

5. 智能推词的定位是什么

A、通过明确的核心词，拓展出高相关、高转化的关键词

B、细化到三级行业的热门词包

C、获取买词的灵感，从而能有针对性地搭建计划、撰写与热点密切的创意吸引流量

D、根据计划智能拓词

参考答案：D

6. 直播样式仅在()端展现

A、头条

B、抖音

C、西瓜视频

D、头条&抖音都可以

参考答案：D

7. 正确的千川账户广告创建流程是一项

- A、创建广告计划-推广设置-创建关键词-创建创意
- B、创建创意-创建关键词-推广设置-创建广告计划
- C、创建创意-推广设置-创建关键词-创建广告计划
- D、创建广告计划-推广设置-创建创意-创建关键词

参考答案：A

8. 正确的 AD 广告创建流程是一项

- A、创建广告组-创建广告创意-创建广告计划-创建关键词-投放
- B、创建广告组-创建广告计划-创建广告创意-创建关键词-投放
- C、创建广告创意-创建广告计划-创建广告组-创建关键词-投放
- D、创建关键词-创建广告创意-创建广告计划-创建广告组-投放

参考答案：B

9. 真正的「麦饭石锅」，是不怕「铁铲」的这句突出了产品的什么重点

- A、真实性
- B、痛点
- C、种草
- D、性价比

参考答案：B

10. 长期占位，助力品牌高效召回用户属于搜索营销的的什么介值

- A、收口价值

B、变现价值

C、联动价值

D、长效价值

参考答案：A

11. 展现量与转化量没降低，成本出现了大幅下降，导致消耗下降，这种情况下要怎么办

A、继续观察

B、大幅提高成本

C、关停计划

D、注销账户

参考答案：A

12. 在以下关于创意工具的说法中哪个是错误的

A、标题推荐和文本摘要推荐均属于创意工具

B、搜索广告仅支持自定义创意

C、动态词包的功能可以提升创意点击率

D、使用关键词通配符可以让部分文案飘红

参考答案：B

13. 在搜索广告的【消息订阅】入口，不支持以下哪种方式

A、邮箱

B、微信

C、手机

D、站内信

参考答案：B

14. 在时间管理中，34 枚金币管理法指的是对（）时间段的管理。

A、6：30-23：30

B、7：00-24：00

C、5：00-22：00

D、6：00-23：00

参考答案：B

15. 在流控过滤中，计划预算花费到达多少时，应及时调整预算

A、60%

B、70%

C、75%

D、80%

参考答案：B

16. 在进入视频之前，（）是第一要点

A、素材

B、文案

C、标题

D、剪辑

参考答案：C

17. 在对时间进行有效管理中，我们设置待办事项清单首先要做的事事情是：

A、标明计划完成的时间

- B、合理排序
- C、补充相关事情
- D、写下来明显重要的事情

参考答案：D

18. 有限区域内增加丰富信息，前置更多落地页内容，助于用户获取信息”是哪个选项的优势

- A、动态创意
- B、子链样式
- C、头条橱窗样式
- D、创意视频引用

参考答案：B

19. 拥有了「冰点脱毛仪」，真的就能做到自己一个人轻轻松松的「在家脱毛」”这句突出了产品的什么重点

- A、真实性
- B、痛点
- C、种草
- D、性价比

参考答案：C

20. 引导变现搜索视频四部分中的第几步

- A、1
- B、2
- C、3

D、4

参考答案：D

21. 以下选项说法错误的是

A、当计划达到 5 转化后，两阶段产品进入第二阶段

B、智选流量入口默认【关闭】，可点击【开启】打开智选流量投放

C、一键起量产品在开启起量后，系统将在 12 小时内为计划模型拓展探索

D、两阶段产品在进入二阶段后，优化方式同正常 oCPM 计划；不建议调整转化出价，建议按真实的转化成本预期进行设置。

参考答案：B

22. 以下那个说法是错误的

A、冷启动期没有流量扶持

B、对冷启动的定位：测试该定向下转化率&模型学习的最优解

C、预算的合理分配是任何投放的必备原则

D、利用诊断工具和报表，可以查看计划的 ctr/cvr/ecpm 有无明显下降

参考答案：A

23. 以下哪种产品工具支持“逐级探索合适出价，降本增效”

A、两阶段起量

B、一键起量

C、智选流量

D、成本稳投

参考答案：A

24. 以下哪一项不属于搜索广告创意内容

A、标题

B、视频

C、摘要

D、详情页

参考答案：D

25. 以下哪一个选项是转化稀疏超成本的原因

A、本身学习期计划，还在模型学习期易波动

B、模型高低估 ctr 和 cvr

C、计划是广泛匹配或开启智选的情况，可能当天不相关的流量较多

D、会影响模型预估情况，导致模型高估超成本

参考答案：B

26. 以下哪一个选项不是业务数据指标

A、用户数据

B、行为数据

C、转化数据

D、分析数据

参考答案：D

27. 以下哪一个选项不是进行指标建模的原因

- A、还原业务场景
- B、聚焦关键指标
- C、形成系统认知
- D、业务开拓的利刃和竞争力

参考答案：D

28. 以下哪一个选项不是成熟期计划超成本需要排查的点

- A、需查看超成本当天搜索词报告情况
- B、是否对这个计划中间进行过暂停，大幅调价等动作
- C、查看分时 ctr 和 cvr 哪个下降明显
- D、有消耗无转化的空耗计划过多

参考答案：D

29. 以下哪一个选项不是成熟期计划超成本的原因

- A、计划是广泛匹配或开启智选的情况，可能当天不相关的流量较多
- B、效词过多/词本身设置过于宽泛
- C、会影响模型预估情况，导致模型高估超成本
- D、cvr 下降异常多

参考答案：B

30. 以下哪一个品专支持购买明星词

- A、抖音/头条超级品专
- B、抖音明星品专
- C、抖音旗舰店品专

D、抖音直播品专

参考答案：B

31. 以下哪项说法是错误的

A、通配符功能为：将通配符内默认关键词替换为与用户搜索词相关性最高的关键词并飘红

B、动态词包功能：根据用户特点动态替换标题片段，如地点、性别等

C、创意子链只包括短子链和长子链两种形式

D、搜索广告召回的源头是用户的主动搜索行

参考答案：C

32. 以下哪条说法是正确的

A、搜索仅仅是营销的收口

B、内容生态搜索商业内容原生，体验好

C、目前大部分用户仅在单一平台下进行搜索

D、“随看随搜”不符合用户习惯

参考答案：B

33. 以下哪条说法是错误的

A、搜索广告的本质是“人找信息”

B、关键词的匹配方式包括：精确匹配，短语匹配，广泛匹配。

C、搜索广告除了通过广告主买的关键词触发，还可以通过智选流量触发

D、dislike 过滤的定义是根据 APP 广告位做限制，图文素材的不可在抖音投放

参考答案：D

34. 以下哪条说法是错误的

- A、内容生态搜索的结果，能满足用户需求
- B、目前用户搜索行为从 PC 端向移动端转移
- C、目前用户搜索行为从移动端向 PC 端转移
- D、内容生态下的搜索结果多元快捷

参考答案：C

35. 以下哪个选项说法是正确的

- A、动态词包和关键词通配符对自定义和程序化创意均生效
- B、动态词包和关键词通配符对自定义和程序化创意均不生效
- C、动态词包对自定义和程序化创意生效，关键词通配符不生效
- D、关键词通配符对自定义和程序化创意生效，动态词包不生效

参考答案：A

36. 以下哪个选项说法是错误的

- A、通配符作用提升用户搜索词和创意相关性，获得更多用户注意力，提升点击率
- B、词包可根据用户检索词及用户特点替换动态词包内容
- C、子链样式只有长子链和短子链两种
- D、一次新建三类子链总数上限为 45 个

参考答案：C

37. 以下哪个选项说法是错误的

- A、标题和文本摘要均支持动态词包和关键词通配符
- B、标题和文本摘要均不支持动态词包和关键词通配符
- C、一个子链可绑定多个创意
- D、一个创意也可以绑定多个子链（上限 45 个）

参考答案：B

38. 以下哪个选项是信息流广告创意逻辑

- A、保证停留+使用体验
- B、保证停留+使用体验+产品服务
- C、保证停留+使用体验+产品服务+转化引导
- D、保证停留+使用体验+产品服务+转化引导+关键词

参考答案：C

39. 以下哪个选项是搜索广告创意逻辑

- A、关键词+产品介绍
- B、产品介绍+促成转化
- C、关键词+产品介绍+促成转化
- D、关键词+促成转化

参考答案：C

40. 以下哪个选项不属于头条端的热门样式

- A、线索类表单样式
- B、横图文本摘要+3 短子链
- C、线索类两行中子链样式
- D、直播样式

参考答案：D

41. 以下哪个选项不属于头条端的热门样式

- A、线索类表单样式
- B、横图文本摘要+3 短子链
- C、线索类两行中子链样式
- D、下载类+4 长子链样式

参考答案：D

42. 以下哪个选项不属于创意构成

- A、视频/图片素材
- B、标题
- C、文本摘要或标签摘要
- D、动态词包

参考答案：D

43. 以下哪个选项不是子链样式的优势

- A、在有限区域内增加丰富信息，前置更多落地页内容，助于用获取信息
- B、提高界面美观性
- C、子链样式能够增加广告展示区域，增加用户点击率
- D、通过系统智选能力自动搭配创意，选择最优样式投放

参考答案：B

44. 以下哪个选项不是漏斗模型中不需要关注的点

A、整体的转化率是多少。就是每一步相对于第一步的转化率是多少

B、上一步转化率。每一步相当于上一步的转化

C、以时间做维度，通过同比和环比两种方法对比数据效果

D、哪一步流失最多，流失的原因是什么？流失的用户都有哪些特征？

参考答案：C

45. 以下哪个说法是错误的

A、在信息流计划里面用快投升级产品投搜索广告是没有搜索独立计划的

B、在信息流计划里面用快投升级产品投的搜索广告是和信息流计划共用预算的

C、与信息流相比，搜索投放更稳定，生命周期更长

D、信息流与搜索审核一起进行

参考答案：D

46. 以下哪个属于抖音货架电商场景

A、综合搜索

B、订单中心

C、直播垂搜

D、多商品卡

参考答案：D

47. 以下哪个是一键引用产品的计费方式

A、OCPC

B、oCPM

C、CPC

D、以上都是

参考答案：D

48. 以下哪个是信息流广告的营销目标

A、加深用户对产品的认知

B、明确产品卖点

C、针对实际痛点提升转化率

D、优先保证用户停留进一步提升转化率

参考答案：D

49. 以下哪个是信息流广告的营销目标

A、加深用户对产品的认知

B、明确产品卖点

C、针对实际痛点提升转化率

D、先保证用户停留进一步提升转化率

参考答案：D

50. 以下哪个是“以词推词”的定位

A、通过明确的核心词，拓展出高相关、高转化的关键词

B、细化到三级行业的热门词包

C、获取买词的灵感，从而能有针对性地搭建计划、撰写与热点密切的创意吸引流量

D、根据计划智能拓词

参考答案：A

51. 以下哪个产品可以直接复用信息流广告相关设置

- A、nobid
- B、两阶段
- C、搜索快投
- D、一键引用

参考答案：C

52. 以下哪个产品不是跑量类产品

- A、两阶段
- B、智选流量
- C、一键起量
- D、相关性分析工具

参考答案：D

53. 以下哪个不属于规则过滤

- A、风控过滤
- B、素材过滤
- C、频控过滤
- D、流控过滤

参考答案：D

54. 以下哪个不是子链的样式

- A、短子链
- B、长子链

C、标签长子链

D、中子链

参考答案：D

55. 以下哪个不是搜索广告的营销目标

A、加深用户对产品的认知

B、明确产品实总

C、优先保证用户停留进一步提升转化率

D、针对实际痛点头提升转化率

参考答案：C

56. 以下哪个不是内容生态搜索的价值特点

A、内容生态搜索的结果满足用户需求

B、内容同质化程度低，信息更加多元

C、原生商业内容，用户体验好

D、现方式比较灵活、不强制性，易被用户接受，增强用户体验。

参考答案：D

57. 以下哪个不是巨量引擎搜索的特点

A、流量规模快速持续增长

B、视频搜索的特色和优势

C、内容生态与搜索的联动

D、根据标签定向客户，给客户自主推送相关的广告内容

参考答案：D

58. 以下哪个不是抖音搜索常用场景

- A、综合搜索
- B、订单中心
- C、商品垂直搜索
- D、主播搜索

参考答案：D

59. 以下哪个不是“流量分析工具”的核心功能

- A、品类热词榜单
- B、挽救衰减计划
- C、关键词分析
- D、搜索词报表

参考答案：B

60. 以下哪个不是“否定词”的功能

- A、控制广告不被展现
- B、提高成本
- C、屏蔽低质流量
- D、提高 ROI

参考答案：B

61. 以下哪个不是“商品垂搜&订单中心货架电商场景支持的广告样式”的基本样式

- A、直推直播间
- B、短视频
- C、综合搜索

D、图文

参考答案：C

62. 以下哪个不是“流量分析工具”的核心功能

A、品类热词榜单

B、挽救衰减计划

C、关键词分析

D、搜索词报表

参考答案：B

63. 以下哪个不是“货架电商场景”支持的广告样式

A、直推直播间

B、短视频

C、文字样式

D、图文

参考答案：C

64. 以下哪个不是“成本稳投”的特点

A、支持 ROI 目标设定

B、帮助客户降低投放门槛

C、实现长期稳定投放

D、只拿增量、预算更大化

参考答案：D

65. 以下关于橱窗样式创编程序化创意流程哪个是正确的

A、广告创意--程序化创意--搜索橱窗--推广

B、推广--广告创意--程序化创意--搜索橱窗

C、广告创意--搜索橱窗--程序化创意

D、推广--广告创意--搜索橱窗--程序化创意

参考答案：B

66. 一个子链最多可绑定多少个创意

A、21

B、31

C、41

D、无上限

参考答案：D

67. 学习期消耗：成熟期消耗多少，成本才能做到可控

A、1：9

B、2：8

C、3：7

D、4：6

参考答案：B

68. 小明同学想要通过直播来带货，他可以选择哪个平台来进行

A、抖音

B、今日头条

C、西瓜视频

D、以上都可以

参考答案：A

69. 相关性分析工具中的“相关性检测详情”弹窗最多展示多少个关键词

A、20

B、25

C、30

D、35

参考答案：A

70. 下面选项关于工具定位错误的是

A、省心投放-高效托管，全流程自动化

B、智选流量-多维度拓词，高效实现流量扩列

C、成本稳投-电商投放自动化，解决投放玄学

D、动态创意：减少无效操作，激进拓量

参考答案：D

71. 下面哪种方式在相比之下可以获得更多的流量

A、广泛匹配

B、短语匹配

C、精确匹配

D、文本摘要

参考答案：A

72. 下面哪种不属于图文创意

A、大图

B、小图

C、组图

D、横版视频

参考答案：D

73. 下面哪一项不是关键词的匹配方式

A、广泛

B、短语

C、自动

D、精确

参考答案：C

74. 下面哪项说法是错误的

A、【词包】的作用在于根据用户特点动态替换创意标题片段。

B、搜索广告有搜索词作为用户实时需求的强表征，用户定向设置的越多越好

C、CPC 投放不支持智选流量

D、【消息订阅】是一个消息及时通知的设置工具，接收消息的工具具有邮箱、手机、站内信三种方式，广告主可以随时绑定或解绑。

参考答案：B

75. 下面哪个选项不属于创意

A、创意类型

B、创意标签

C、创意构成

D、创意工具

参考答案：B

76. 下面关于 ECPM 公式正确的是

- A、 $ECPM = \text{转化出价} \times CTR \times CVR \times 100$
- B、 $ECPM = \text{转化出价} \times CTR \times CVR \times 1000$
- C、 $ECPM = \text{转化出价} \times CTR \times CVR \times 10000$
- D、 $ECPM = \text{转化出价} \times CTR \times CVR \times 100000$

参考答案：B

77. 无效词过多/词本身设置过于宽泛可能会导致什么问题

- A、爆量超成本
- B、关键词超成本
- C、转化稀疏超成本
- D、冷启动超成本

参考答案：B

78. 通配符的作用是什么

- A、根据用户检索词及用户特点替换动态词包内容
- B、将默认关键词替换为与用户搜索词相关性最高的关键词并飘红
- C、增加广告展示区域，增加用户点击率
- D、在有限区域内增加丰富信息，前置更多落地页内容，助于用户获取信息

参考答案：B

79. 搜索视频中“首帧产品图”的功能是干什么

- A、说明产品
- B、留住用户
- C、突出竞争力
- D、强引导

参考答案：A

80. 搜索视频中“开场产品&卖点介绍（关键词）”的功能是干什么

- A、说明产品
- B、留住用户
- C、突出竞争力
- D、强引导

参考答案：B

81. 搜索品专成为意向用户的第一营销触点，实现超级占位是巨量搜索品牌区的什么价值

- A、第一视窗价值
- B、种草收口价值
- C、长期占位价值
- D、粉丝经营价值

参考答案：C

82. 搜索品牌广告的“第一视窗价值”是什么意思

- A、搜索承载“看后搜”用户需求，有效完善品牌营销链路
- B、聚焦用户关注，避免曝光流失
- C、搜索品专成为意向用户的第一营销触点，实现超级占位

D、索品专为品牌经营助力，是粉丝关注蓄水池

参考答案：B

83. 搜索品牌广告超级热点品专至少包括几个视频

A、1

B、2

C、3

D、4

参考答案：B

84. 搜索品牌广告超级话题品专和普通热点品专至少包括几个视频

A、1

B、2

C、3

D、4

参考答案：A

85. 搜索计划投放效果差，可能与哪个因素有关

A、阶梯出价

B、关键词与广告相关性不够

C、素材点击率高

D、计划重复度低

参考答案：B

86. 搜索广告素材倾向于

- A、带货视频
- B、原生混剪视频
- C、直播视频
- D、直接从电影中剪下来的视频

参考答案：B

87. 搜索广告若开场没有出现卖点，建议卖点需要在内说明

- A、3-10s
- B、10~13s
- C、13~16s
- D、16~20s

参考答案：A

88. 搜索广告计划的空耗要压制在多少

- A、0.05
- B、0.1
- C、0.15
- D、.0.2

参考答案：A

89. 搜索广告对比传统信息流广告的创意结构不包括以下哪个部分

- A、关键词主题
- B、去留关键
- C、引导变现

D、转化时期

参考答案：B

90. 搜索广告的广告逻辑是

A、货找人

B、人找货

C、加深用户对产品的认知

D、针对实际痛点提升转化率

参考答案：B

91. 数据分析的底层支撑是什么

A、数据分析

B、基础数据字段

C、基础数据分布

D、业务策略

参考答案：B

92. 省心投产品的最小日预算为多少

A、300

B、400

C、500

D、600

参考答案：A

93. 什么是掉量计划

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/508044033034007016>