

1+X 中级网店推广理论试题

以下不属于搜索排序机制的是（）

- A 用户引导
- B 搜索词拓展
- C 搜索词拆解
- D 内容重定向

参考答案: D

拆解拓展是搜索系统根据对用户输入关键词进行拆解之后，对的改写和拓展，以此来获得更丰富、体验更好的搜索结果。（）

- A 品牌词
- B 长尾词
- C 属性词
- D 核心词

参考答案: D

下列关于搜索词拓展描述正确的是（）

- A 用户如果点击系统推荐的关键词，搜索到的结果不精准
- B 搜索词拓展能够帮助用户在搜索之后更好的理解系统需求
- C 搜索词拓展会根据后缀匹配原则对用户输入的搜索词进行补全
- D 搜索词拓展能够降低搜索词和用户真实需求存在的误差

参考答案: D

下列因素中与自建网站的相关性无关的是（）

- A 关键词匹配度
- B 关键词密度（词频）
- C 关键词分布
- D 关键词字数

参考答案: D

对于自建网站，关键词密度区最好要控制在哪个范围内（）

- A 2%-10%
- B 5%-8%

C2%—8%

D5%-10%

参考答案:C

以下哪个方面不能决定商品权重。（）

A 商品人气

B 商品产出

C 商品单价

D 作弊处罚

参考答案:C

以下不属于作弊处罚项目的是（）

A 提高价格

B 重复铺货

C SKU 作弊

D 重复开店

参考答案:A

以下对“核心词”的相关描述不正确的是（）。

A 核心词是指与商品有紧密联系的，能精准表达商品的关键词

B 核心词是标题的重要组成要素

C 标题中的其他相关关键词往往可以围绕核心词延伸出来

D 一般核心词字数较少，多为行业内的短词、热词和大词，搜索量和词的数量都非常多

参考答案:D

在进行关键词挖掘时，下列做法不正确的是（）

A 网店要定期更新关键词词库

B 挖掘关键词时要考虑用户的搜索习惯

C 网店可以采用多种不同的关键词挖掘方法进行关键词挖掘

D 关键词挖掘的范围越大越好

参考答案:D

以下不属于商品标题特点的是（）

A 告诉潜在买家网店卖的商品是什么

B 告诉搜索引擎网店卖的商品是什么

C 影响商品自然搜索排名

D 影响买家购物体验

参考答案: D

在针对爆款商品进行标题优化时, 要更倾向于选择哪类关键词 ()

A 热词、短词

B 长尾词

C 营销词

D 属性词

参考答案: A

频繁优化商品标题关键词, 可能会导致搜索降权, 因此标题优化频率最好是至少几天以上进行一次优化? ()

A 7 天

B 10 天

C 15 天

D 3 天

参考答案: A

FBA 创意生产法中 F 是指以下哪一项 ()

A 利益

B 特点

C 优点

D 生产

参考答案: B

详情页文案优化不包括下列 ()

A 文案不应该空洞

B 文案应简洁简练

C 考虑客户的需求

D 详情页应多使用文字

参考答案: D

以下不属于网站内部链接优化方法的是 ()

- A 设置网站地图
- B 缩小链接深度
- C 控制链接数量
- D 交换友情链接

参考答案: D

SEM 账户结构大致分为四个层级，从高到低依次是（）

- A 推广计划、账户、推广组（推广单元）、关键词与创意
- B 推广计划、推广组（推广单元）、账户、关键词与创意
- C 账户、推广计划、推广组（推广单元）、关键词与创意
- D 账户、推广组（推广单元）、推广计划、关键词与创意

参考答案: C

直通车是拥有多种推广形式的营销工具，每种推广形式都是按点击进行扣费，请问以下哪项是直通车推广的扣费规则？（）

- A 下一位的出价*下一名的质量得分/您的质量得分+0.01
- B 下一位的出价*下一名的质量得分/您的质量得分+0.05
- C 下一位的出价*下一名的质量得分/您的质量得分+0.1
- D 下一位的出价*下一名的质量得分/您的质量得分+0.5

参考答案: A

关于关键词搜索广告的描述不正确的是（）。

- A 无点击不收费
- B 针对性高
- C 用户搜索到广告主投放的关键词时会展示
- D

不可以随时修改关键词

参考答案: D

广义第二价格规则中，第一名扣费是按照第二名出价*下一名质量分/我的质量分加（）扣费

- A 0.1
- B 0.01
- C 0.001

D 1

参考答案: B

某直通车账户对推广计划设置上午折扣为 80% ，访问过该店铺的用户溢价 20% ，则上午 9 时，当浏览过店铺商品的用户搜索某关键词，该关键词出价 1.5 元，系统实际出价为多少？

A 1.2

B 1.5

C 1.44

D 1.6

参考答案: C

淘宝直通车扣费的原理是（ ）。

A 按浏览付费

B 按时长付费

C 按交易订单数量付费

D 按照点击扣费

参考答案: D

Facebook 广告系统采取的是下列哪种竞价方式？

A 密封第一价格竞价

B 密封第二价格竞价

C 广义第二价格竞价

D VCG 拍卖

参考答案: D

以下关于淘宝直通车的描述不正确的是（ ）。

A 淘宝直通车是为专职淘宝网店经营者量身定制的

B 按点击付费

C 网店经营者可以用直通车进行单品推广，不能进行店铺推广

D 包含搜索关键词推广和非搜索定向推广等不同的推广方式

参考答案: C

场景营销的特点不包括（ ）

A 随机性

B 不相关性

C 多样性

D 公平性

参考答案: D

当用户触发信息流展示面之后, 进入的页面是指 ()。

A 跳转面

B 交互面

C 数据面

D 产品面

参考答案: A

look like 又叫相似人群扩展, 以 () 用户作为种子用户

A 重定向

B 首次

C 全网

D 未购买

参考答案: A

当进行推广计划地域设置的时候, 设置了只有江苏 ip 消费者才有机会看到推广商品, 以下能看到推广信息的是 ()

A 江苏人在北京居住

B 江苏附近省市

C 坐高铁路过江苏

D 北京人在江苏居住

参考答案: C

不设任何定向条件而进行的广告投放会导致成本高效果未必会提升的投放方式, 被称为 ()

A 精准投放

B 局部投放

C 盲目通投

D 特定人群投放

参考答案: C

关于网店质量分析，下列说法不正确的是（）

- A 网店整体交易转化能力与店内商品交易转化能力影响网店质量
- B 店内好评率、差评率影响网店质量
- C 网店每日 SEM 推广费用的多少，直接影响网店质量
- D 客服响应速度影响网店质量

参考答案: C

场景营销以充分尊重用户（）为先，围绕网民输入信息、搜索信息、获得信息的行为路径和上网场景。

- A 购物体验
- B 商品购买
- C 详情页
- D 网络体验

参考答案: D

创意的好坏直接决定了能否吸引用户点击至网店（）

- A 内部详情页
- B 落地页
- C 搜索词
- D 售后服务

参考答案: A

SEM 推广计划可以分为关键词推广和（）推广

- A 定向
- B 竞价
- C 核心词
- D 常用词

参考答案: A

可以把目标受众人群分为忠诚人群、目标人群和（）

- A 普通人群
- B 潜在人群
- C 精准人群
- D 定向人群

参考答案: B

行为定向是通过 () 对用户的行为进行分类筛选的过程。

- A 主观臆断
- B 跟踪报道
- C 地域
- D 数据分析

参考答案: D

网店经营者根据自己的需求与推广目标设置人群溢价，溢价人群越精准，宝贝的 () 就会越高

- A 点击量
- B 点击率
- C 展现量
- D 购买率

参考答案: B

长尾关键词流量总和与核心关键词流量总和相比， () 总流量大

- A 无法比较
- B 核心关键词
- C 长尾词
- D 一样大

参考答案: C

推广账户预算的设置方式不包括 ()

- A 日预算
- B 周预算
- C 月预算
- D 不限定预算

参考答案: D

不同的匹配方式有不同的特点，设置 () 可以实现精准引流

- A 固定匹配
- B 广泛匹配
- C 精准匹配

D 定向匹配

参考答案:C

两位卖家通过直通车同一关键词分别推广的宝贝A和宝贝B，A的排名比B仅高出一位但质量得分都是10分，宝贝B的关键词出价此时为2元。忽略人群、时间溢价，请问卖家推广的宝贝A的关键词扣费是多少？（）

A 2.00 元

B 2.01 元

C 2.10 元

D 2.11 元

参考答案:B

直通车推广标题的字数限制为多少个汉字以内？（）

A 10 个

B 15 个

C 20 个

D 30 个

参考答案:C

若关键词出价1.00元，针对收藏未购买过店铺产品的访客设置加价，溢价比例设置50%，那么针对收藏未购买过店铺的访客，最后实际出价为（）

A 1.25 元

B 2 元

C 1.5 元

D 1.75 元

参考答案:C

账户分析的维度可以分为相关维度、整体维度和细节维度，逻辑上，我们首先看（）

A 相关维度

B 整体维度

C 细节维度

三项同时

参考答案: B

以下不属于信息流的特点的是 ()

- A 算法推荐
- B 互动性强
- C 原生体验
- D 保证隐私

参考答案: D

信息流从底层架构上分为四个步骤, 依次为 ()

- A 跳转面、展现面、交互面、数据面
- B 交互面、展现面、数据面、跳转
- C 展现面、跳转面、交互面、数据面
- D 交互面、数据面、跳转面、展现面

参考答案: C

信息流推广的竞价机制是 ()

- A 实时竞价
- B 集合竞价
- C 连续竞价
- D 以上都不是

参考答案: A

信息流的竞价排名机制是广告展示的 ()

- A 预估点击率
- B 出价
- C 预估收益
- D 预估转化率

参考答案: C

以下不属于信息流广告特点的是 ()

- A 算法推荐
- B 成本低廉
- C 原生体验

互动性强

参考答案: B

信息流广告 CPC 计价模式下, 创意 a 出价 1 元, 点击率 2%, 转化率 2%, 创意 b 出价 0.5 元, 点击率为 3%, 转化率为 3%, 其他条件相同的情况下, 哪条创意的曝光几率更高? ()

A 创意 a

B 创意 b

参考答案: A

信息流账户结构一般分为 () 个层级。

A 4

B 3

C 2

D 1

参考答案: A

以下关于出价, 说法正确的是 ()

A 出价是决定广告曝光机会的唯一因素

B 提高出价是提升曝光量的唯一方法

C 出价是指广告主为点击所支付的最终价格

D 广告质量得分相同的情况下, 出价越高曝光机会越多

参考答案: D

从用户搜索角度而言, 搜索引擎排序机制是指搜索引擎通过 () 等行为对用户进行商品或服务推荐的过程。

A 用户引导

B 搜索词拓展

C 搜索词拆解

D 内容筛选

参考答案: A,B,C,D

网店权重会受到哪些因素的影响 ()

A DSR 动态评分

B 旺旺响应速度

产品销量

D 人群精准度

参考答案: A,B,C,D

对于自建网站的 SEO 而言,相关性是指用户搜索关键词与网页之间的匹配程度,即页面相关性,若要保证页面相关性,则需要综合考虑()因素。

A 关键词匹配度

B 关键词密度

C 关键词分布

D 关键词长短

参考答案: A,B,C

现有主流电子商务平台对于卖家服务质量的考核主要分为店铺 DSR 评分(店铺动态评分)和店铺服务指标,其中 DSR 包含的指标有()

A 商品与描述相符

B 卖家服务态度

C 客服回复率

D 物流服务质量

参考答案: A,B,D

关键词的选取原则有()。

A 选择能代表商品或服务的关键词

B 站在潜在客户的角度,设想潜在客户会用什么样的词找寻此类商品或服务

C 根据企业不同的推广需求,策划合适的关键词

D 扩展尽可能多的关键词,以便获得更多潜在受众的关注

参考答案: A,B,C,D

目前行业内并没有对关键词的类别划分形成统一标准,但在主流搜索引擎中常见的关键词类型一般有()。

A 核心词

B 品牌词

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/667061150105006164>