

## Google adwords Professional 考试题 2

问题 1 (多选题)：通过排名首选项，广告客户可以要求只在以下情况下展示他们的广告：

- A. 在某个排名范围内 (如从 2 至 8)
- B. 低于指定排名 (如低于 4)
- C. 高于指定排名 (如高于 7)
- D. 在某个确切位置 (如在排名第 2 的位置)

问题 2 (多选题)：以下哪几项经过修改后，广告需要重新审核？

- A. 显示网址
- B. 目标网址
- C. 关键字价格
- D. 关键字
- E. 广告文字
- F. 广告系列名称
- G. 广告组名称

问题 3 (单选题)：AdWords 编辑器可提供以下那些方便？

- A. 无需通过编辑专家审核广告
- B. 可线下修改广告
- C. 无需提交豁免申请即可上传广告

问题 4 (单选题)：关于展示位置定位，以下说法不正确的是：

- A. 可以按照 CPC 付费
- B. 只能按照 CPM 付费
- C. 可以按照 CPM 付费

问题 5 (判断题)：网站定位可以为每个网址单独出价。

- 正确  错误

问题 6 (单选题)：对于专营高档巧克力的巧克力店，哪个关键字列表最具针对性？

- A. “巧克力礼品”、婚礼、美味
- B. -配方、巧克力礼品、“美味巧克力”
- C. 美味、巧克力、配方
- D. -礼品、巧克力制作、巧克力

问题 7 (多选题)：使用 Google AdWords 做广告的客户按下列哪种方式付费？

- A. 按广告带来的网站访问次数支付费用
- B. 按广告带来的实际订单金额支付费用
- C. 按广告获得的展示次数支付费用
- D. 按广告获得的点击次数支付费用

问题 8 (单选题)：如何设置广告的投放时间？

- A. 修改广告组
- B. 每个关键字设置
- C. 每套广告语设置
- D. 选择修改广告系列设置页面的广告日程设置

问题 9 (单选题)：您为自己的广告系列设置的目标国家/地区和语言将应用到\_\_\_\_\_。

- A. 该广告系列中的选定广告组
- B. 该广告系列中的所有广告组
- C. 某个广告组中的特定广告副本
- D. 相应帐户中的所有广告系列

问题 10 (判断题)：关键字的最高每次点击费用如果低于最低出价，关键字的状态就会变成“对于搜索无效”。

- 正确  错误

问题 11 (单选题)：AdWords 报告中心提供哪项功能？

- A. 修改广告文字和关键字

- B. 自动管理每次点击费用 (CPC)
- C. 保存报告供日后访问
- D. 当有关键字变成“对于搜索无效”时, 自动给帐户管理人员发送邮件通知

问题 12 (多选题): Google Adwords 的哪些特性可以让您控制成本?

- A. 最高每次点击费用可调
- B. 自主设置每日预算
- C. 自动计算投资回报率
- D. 手动设置每次转换费用

问题 13 (多选题): Google 最近进行的 AdWords 直接客户满意度调查, 发现对 Google 的满意度比包括\_\_\_\_\_在内的其他所有营销媒体高出了 30% 以上。

- A. 直邮
- B. 口碑
- C. 收音机
- D. 电视

问题 14 (单选题): 通过 AdWords “我的客户中心”管理的多个帐户, \_\_\_\_\_。

- A. 可以一次将广告系列否定关键字添加至多个帐户
- B. 可以针对相同的关键字展示广告
- C. 可以豁免商标限制
- D. 自动具备发票结算资格

问题 15 (多选题): 下列关于广告展示的描述正确的是:

- A. 所有投放在内容网络上的广告都必须是内容健康的
- B. 所有投放中国的广告只有经过审核才能展示
- C. 中国只能展示内容健康的广告
- D. 投放美国的中文广告可以先展示, 后审核

问题 16 (单选题)：您的客户希望只用一个广告系列来定位法国的潜在顾客和全球讲英语的顾客。哪一选项可覆盖这些受众？

- A. 定位英国和美国，定位法语和英语
- B. 定位法国和美国，仅把广告定位到英语
- C. 定位所有国家/地区和所有语言
- D. 只定位法国，定位英语和法语

问题 17 (单选题)：如果\_\_\_\_，您的广告就不会展示在合作伙伴网站上

- A. 您广告系列的每日预算与合作伙伴的要求不相符
- B. 未通过审核
- C. 您的最高每次点击费用 (CPC) 与合作伙伴的要求不相符
- D. 在 Google 上排名过于靠前

问题 18 (单选题)：对于搜索无效关键字，提高其最高每次点击费用 (CPC) 会对其状态变为有效有所帮助吗？

- A. 不会，质量得分是决定关键字状态的唯一因素
- B. 是的，只要出价高于最低出价，关键字状态就会变成有效
- C. 是的，较高的最高每次点击费用总是可以确保关键字的有效状态
- D. 不会，每次点击费用和关键字状态并非直接相关

问题 19 (判断题)：广告系列效果报告可以帮您查看投放过您广告的网站数据。

- 正确  错误

问题 20 (多选题)：下列对广告系列设置的更改中，哪三种可增加点击量？

- A. 定位到当地区域
- B. 选择在我们的内容网络中展示广告
- C. 增加每日预算
- D. 选择在我们的搜索网络中展示广告

问题 21 (判断题)：在修改广告系列每日预算的页面上可以添加广告系列的否定关键字。

- 正确  错误

问题 22 (单选题)：如果一个 Google 搜索结果页上有四个 AdWords 广告，页面上最后一个广告总要支付\_\_\_\_\_

- A. \$0.01
- B. 不知道质量得分和最低出价，无法确定此信息
- C. 该广告客户确定的最高每次点击费用 (CPC)
- D. \$0.05

问题 23 (单选题)：潜在客户在搜索时使用的\_\_\_\_\_会影响其看到的广告。

- A. 浏览器的安全设置
- B. 计算机操作系统 (Windows、苹果机系统等) 的语言与国家/地区设置
- C. Google 搜索界面的语言与国家/地区设置
- D. 浏览器类型

问题 24 (判断题)：每小时报告视图可在全天 24 小时内，以小时为单位提供帐户或广告系列效果相关数据。

- 正确
- 错误

问题 25 (判断题)：对于以展示位置定位的广告系列，可以仅定位网站的特定板块。

- 正确
- 错误

问题 26 (单选题)：客户想查看投放内容网络的广告有多少点击量来自 Gmail，他可以查看下列哪个报告：

- A. 搜索查询效果报告
- B. 广告组效果报告
- C. 广告效果报告
- D. 广告展示位置效果报告
- E. 展示位置/关键字效果报告

问题 27 (判断题)：AdWords 广告政策不适用于内容网络。

- 正确
- 错误

问题 28 (多选题)：你可以通过\_\_\_\_\_增加转换率？

- A. 多种匹配方式

- B. 否定关键字
- C. 有针对性的关键字
- D. 品牌名称作为关键字

问题 29 (判断题)：广告诊断工具可以用来查看帐户中有多少广告组使用了同一关键字。

- 正确  错误

问题 30 (多选题)：组织帐户时，请尽可能做到：

- A. 在广告组之间使用重复的关键字
- B. 按主题组织广告系列
- C. 选择合适的目标语言和位置
- D. 制作针对性强的广告组

问题 31 (单选题)：否定关键字可产生的展示次数和/或点击次数为：\_\_\_\_\_。

- A. 大量
- B. 少量
- C. 零
- D. 信息不足，无法确定正确答案。

问题 32 (多选题)：在决定是否在您的广告文字中包含产品价格时，应该考虑哪些因素：

- A. 您和竞争对手的产品或服务有什么不同？
- B. 如何模仿竞争对手的广告，使用户更有可能点击您的广告？
- C. 竞争对手在广告文字中包含价格了吗？
- D. 与您相比，竞争对手的产品价格是高还是低？

问题 33 (单选题)：哪种广告可以接通客户公司电话？

- A. 本地商户广告
- B. 图片（和动画）广告
- C. 文字广告

D. 移动广告

E. 视频广告

问题 34 (判断题)：使用点击量估算工具时，每次只可以为所有关键字设定相同的最高每次点击费用，而不能为每个关键字设定单独的最高每次点击费用。

正确  错误

问题 35 (多选题)：客户想知道他的广告收到了多少无效点击，他可以查看下列哪些报告：

A. 无效点击报告

B. 广告效果报告

C. 广告组效果报告

D. 帐户效果报告

E. 广告系列效果报告

问题 36 (多选题)：下列关于关键字工具的描述，正确的是：

A. 你可以查看不同的 Google 界面语言下关键字的搜索量

B. 你可以查看关键字在不同国家的搜索量和搜索趋势

C. 建议的关键字可以按搜索量或竞争程度排名

D. 估算广告排名时，你可以为列表中的关键字设定不同的最高每次点击费用

问题 37 (多选题)：报告可以采用以下哪些格式下载？

A. html

B. csv

C. csv (用于 Excel)

D. tsv

问题 38 (单选题)：如果关键字工具提供了不相关的变体形式，您应该\_\_\_\_\_

A. 将这些变体形式作为完全匹配添加

B. 将这些变体形式作为否定关键字添加

C. 将这些变体形式添加到主关键字列表

D. 查看这些变体形式的点击量估算值

问题 39 (单选题)：您要为一位从未使用过 AdWords 的客户设计 AdWords 广告，以下哪一项应为第一步？

A. 选择相关关键字

B. 评估客户的网站

C. 与客户详细商讨，明确其广告目标

D. 测试广告文字和关键字

问题 40 (单选题)：下列哪一个广告文字包含号召性词语？

A. 按点击付费广告是有效的

B. 试试 Google AdWords，非常容易

C. AdWords 广告仅需 \$5!

D. Google AdWords 是个不错的计划

问题 41 (多选题)：广泛匹配关键字产生了大量的展示次数，但点击次数却很少。以下哪些操作可以提高广告的点击率 (CTR)？

A. 针对更广泛的地域定位广告系列

B. 将广告系列更精准地定位到能带来目标客户的区域

C. 将广泛匹配关键字更改为嵌入式匹配关键字

D. 将广泛匹配关键字更改为否定匹配关键字

问题 42 (单选题)：Google 广告的在 Google 搜索页面的什么位置展示？

A. 在搜索结果的右侧，有些时候 Google 会将某些广告奖励到左侧搜索结果的上方

B. 始终在自然搜索结果的左侧

C. 搜索结果的左右侧都是广告

D. 始终在搜索结果的右侧

问题 43 (单选题)：报告中心将只保存 \_\_\_\_\_ 个最新报告。

A. 10

B. 15

C. 2

D. 5

问题 44 (判断题) : 只有使用 AdWords 投放广告的网站才能使用网站优化工具 (website optimizer)。

正确  错误

问题 45 (多选题) : Google Analytics (分析) 可帮助客户解决以下哪些难题?

- A. 客户的网站访问者来自何处?
- B. 用户使用哪些关键字来查找客户的网站?
- C. 对于客户的网站, 哪种营销活动最为有效?
- D. 访问客户的网站时用户都做了什么?
- E. 是客户的网站设计促使访问者离开网站吗?
- F. 访问者在哪些位置放弃客户的购物车?

问题 46 (单选题) : Google 智能定价有何功能?

- A. 自动调整您为获得所需排名而报出的最高每次点击费用 (CPC)
- B. 对 Google 内容网络上的点击费用做出调整, 以反映出您获得的销售机会的价值
- C. 调整针对特定区域投放的广告的点击费用, 以准确反映货币汇率
- D. 对 Google 上的点击费用做出调整, 以反映出您从特定关键字中所获销售机会的价值

问题 47 (多选题) : 效果过滤器的功能是什么?

- A. 过滤出效果不好的广告系列, 进行优化
- B. 过滤掉效果好的广告组, 只显示效果不好的广告组
- C. 过滤掉效果不好的关键字, 只显示效果好的关键字

- D. 用于筛选类似费用、展示次数、点击次数、点击率以及专门针对某报告类型的其他统计信息

问题 48 (单选题)：销售 MP3 播放器的广告，如果要提高在内容网络的广告效果，建议添加下面哪组否定关键字：

- A. -录音机、-转换器、-MP3
- B. -便携式、-播放器、-歌曲
- C. -下载、-文件、-免费
- D. -播放器、-faye wong (王菲)、-搜索

问题 49 (单选题)：广告客户通过 Google AdWords 销售巧克力。按照下面提供的转换数据，该客户至少要收取多少费用才能从销售这些关键字中获得利润？

关键字	状态	点击次数	展示次数	点击率	平均每次点击费用	费用	平均排名	
转换率	每次转换费用	字词 A 有效	163	1,531	10.6%	¥1.59	¥258.47	1.1
9.82%	¥16.15	字词 B 有效	222	1,922	11.5%	¥1.05	¥230.95	1.1
6.31%	¥16.50							

- A. ¥16.75
- B. ¥18.25
- C. ¥10.00
- D. ¥1.75

问题 50 (多选题)：如何提高广告系列的展示份额？

- A. 提高广告质量
- B. 增加广告系列预算
- C. 减少地区或展示位置目标
- D. 提高出价

问题 51 (判断题)：Google AdWords 帐户的所有报告和广告系列的开始日期及结束日期均以美国东部时区为准。

- 正确  错误

问题 52 (多选题)：Google AdWords 提供了多种广告格式。最常见的格式有文字广告，其他可用的格式还包括：

- A. 移动广告

B. 视频广告

C. 本地商户广告

D. 图片广告

问题 53 (单选题) : 制作关键字列表时, 应使用\_\_\_\_\_关键字

A. 不相关的

B. 宽泛的

C. 相关的

D. 便宜的

问题 54 (判断题) : 智能定价就是 Google 会根据内容网络网站与您网站的相关性来自动增加您的内容网络点击费用。

正确  错误

问题 55 (多选题) : 要使用转换跟踪, 广告主需要做哪些准备:

A. 获得一个用于投放广告和关键字的 AdWords 帐户

B. 能将转换代码放置到目标网站上

C. 能够跟 AdWords 支持小组取得联系, 让他们代劳

D. 有较高的每日预算, 保证转换跟踪的花费

问题 56 (多选题) : 对于以展示位置定位的广告系列, 系统可提供以下哪几种方法供您选择在哪些展示位置展示广告

A. D. 选择人口统计数据

B. 描述主题

C. 浏览类别

D. C. 网址列表

问题 57 (多选题) : 关键字使用广泛匹配可以:

A. 将广告展示给最相关的用户

B. 使广告针对关键字的变体形式展示

C. 增加广告的展示次数

D. 比使用词组匹配获得更高的点击率

问题 58 (单选题) : 何时应制作新的广告组而不是广告系列?

- A. 需要唯一的每日预算时
- B. 需要将唯一的广告与一组特定的关键字搭配时
- C. 希望更改定位选项时
- D. 需要为一组关键字和广告设立特定起始和结束日期时

问题 59 (单选题) : 登录 MCC 帐户后, 在“我的客户中心”(MCC) 控制台可以查看:

- A. 已链接帐户的广告组数量
- B. 已链接帐户平均每日费用
- C. 已链接帐户上次结算日期和金额
- D. 已链接帐户平均点击率 (CTR)

问题 60 (单选题) : 使用下列关键字为一家花店刊登广告, 广告会针对哪个搜索查询展示? 关键字状态花 有效糖果 已拒登玫瑰 已删除郁金香 对于搜索无效

- A. 玫瑰
- B. 糖果
- C. 郁金香
- D. 花

问题 61 (判断题) : 单个字词或笼统的关键字有利于防止产生不相关的点击。

- 正确  错误

问题 62 (多选题) : 下列关于 AdWords 报告描述正确的有:

- A. 自动运行的报告可以以附件的形式发送给多个电子邮件地址
- B. 在 AdWords 帐户中, 客户最多可以保存 15 份报告
- C. 报告可以按客户要求定期自动运行

- D. 客户可以在 AdWords 帐户中保存报告模板，以便下次使用

问题 63（单选题）：要访问 API，广告客户会收到一个唯一的数字组合，作为其帐户活动的标识符。该标识符称作\_\_\_\_\_。

- A. 编程接口
- B. 开发人员令牌
- C. 帐户服务标识符
- D. API 操作

问题 64（多选题）：可以采用三种格式在线查看报告：

- A. 数据、图标和文字分析
- B. 在一个报告中兼有数据和图表
- C. 仅含根据数据生成的图表
- D. 仅含数据

问题 65（多选题）：系统滤除的无效点击可能具有多种来源。下列哪些行为属于无效点击？

- A. 旨在提高广告费用的手动点击
- B. 用自动工具、漫游器或其他欺诈性软件点击
- C. 季节性产品的点击变化
- D. 旨在增加广告托管网站所有人收益的手动点击

问题 66（单选题）：为了注册 AdWords API，广告客户需\_\_\_\_\_。

- A. 保持 AdWords 计划的最低费用
- B. 管理至少 10 个 AdWords 帐户
- C. 是合格的 Google Advertising Professionals 成员
- D. 拥有“我的客户中心”帐户

问题 67（多选题）：如果使用\_\_\_\_\_匹配，广告会在搜索查询包含关键字或关键字词组时显示。如果关键字或关键字词组前后还有其他搜索字词，广告也会显示。（选择两项。）

- A. 词组

B. 否定匹配

C. 完全

D. 广泛

问题 68 (多选题)：使用关键字诊断工具可以：

A. 查看广告针对某个关键字是否展示

B. 查看如何改善关键字质量得分

C. 查看目标网页的质量

D. 查看广告组关键字的质量得分

问题 69 (单选题)：在“修改广告系列设置”页上可以执行哪项操作？

A. 制作其他广告文字

B. 查看过去三天的关键字统计信息

C. 修改最高每次点击费用 (CPC) 设置

D. 添加新地理定位

问题 70 (单选题)：为什么您为关键字设置的最高每次点击费用 (CPC) 会对您的广告能否展示产生影响？

A. 如果我们的广告系列每日预算高于您的最高每次点击费用，您的广告不会展示

B. 如果您竞争对手的广告出价高于您，您的广告根本不会展示

C. 您选定的每次点击费用需能够确保所获点击维持正收益

D. 如果设置的最高每次点击费用低于系统要求的最低出价，广告将不会展示

问题 71 (单选题)：一位广告客户通过网络销售盒装巧克力。广泛匹配关键字“盒装巧克力”的平均每次点击费用高于其平均每次转换收入。你会建议他：

A. 提高每次点击费用，为该网站带来更多访问者

B. 提高该关键字的每次转换收入，将最高每次点击费用控制在可接受的范围内

C. 将新关键字添加到广告组，以产生更多有针对性的销售机会

D. 降低该关键字的最高每次点击费用，将每次转换收入控制在可接受的范围内

问题 72 (单选题)：哪项任务可同时通过“广告系列摘要”和“广告系列详细资料”页执行？

A. 更改广告系列的每日预算

B. 暂停广告系列

C. 查看广告系列的网络投放渠道首选项

D. 修改最高每次点击费用 (CPC)

问题 73 (多选题)：报告中心的功能有哪些？

A. 共享“Google Analytics (分析)”帐户中的数据

B. 轻松安排报告的自动生成与发送

C. 生成一些在“广告系列摘要”界面不能显示的信息

D. 通过电子邮件将一份报告发给多个收件人

E. 帐户管理者可以根据自己的需要自定义报告

问题 74 (单选题)：Google Analytics (分析) 如何收费？

A. 费用将从客户的广告金额中扣除

B. 免费使用

C. 每生成一份报告，收取一次费用

D. 收取一次性使用费

问题 75 (单选题)：当广告在\_\_\_\_\_上显示时，将关键字放入拥有同一个中心主题单个广告组最有助于改善效果。

A. Google

B. AOL

C. 内容网页

D. 搜索网页

问题 76 (多选题)：关于优化，以下正确的是：

- A. 优化不但要从客户的角度考虑，更要从终端用户的角度思考
- B. 更方便的管理您的帐户
- C. 为了获得更高的质量得分或更高的点击率
- D. 为了把客户的广告放到左侧

问题 77 (判断题)：客户的一个广告系列如果投放多个国家，他可以通过广告系列效果报告查看来自不同国家的广告点击次数和展示次数。

- 正确  错误

问题 78 (多选题)：您可以在关键字工具结果中看到以下哪些内容？

- A. 广告客户竞争程度
- B. 平均搜索量
- C. 上月搜索量
- D. 关键字质量得分

问题 79 (单选题)：哪个工具可以帮助广告主看到广告出现在搜索结果页面，同时又不会在 AdWords 帐户中记录展示次数？

- A. 广告预览工具
- B. 广告诊断工具
- C. 关键字工具
- D. 转换跟踪工具

问题 80 (单选题)：在“我的帐户”标签中可以执行哪项操作？

- A. 修改结算首选项
- B. 添加新关键字
- C. 查看某特定广告组的上月费用
- D. 更改每日预算

问题 81 (单选题)：客户希望广告在每天 8 点到 18 点投放，可通过\_\_\_\_\_来实现。

- A. 排名首选项

- B. 排除网站
- C. 广告否定词添加
- D. 广告日程管理

问题 82 (单选题)：以下哪个描述不适用于 AdWords 帐户的简化版本？

- A. 在一页显示展示次数，点击次数的基本报告
- B. 制作多个广告系列或宣传多种产品
- C. 用户能够通过一页注册表单创建 AdWords 帐户
- D. 只针对某一个国家或城市投放广告

问题 83 (判断题)：如果广告投放在搜索网络上，那么关键字的点击率既包含了来自 Google 的点击和展示次数，也包含了来自搜索网络的展示和点击次数。

- 正确  错误

问题 84 (多选题)：显示网址必须明确告诉给用户所在指向网址的内容，以下说法正确的有？

- A. 必须包含扩展名
- B. 一定要有 http://
- C. 必须与目标网址主域名一致
- D. 不能是电子邮件

问题 85 (多选题)：以下哪些是无效点击的来源？

- A. 采用自动点击工具、漫游器进行的点击
- B. 其他欺诈性点击软件进行的自动点击
- C. 提高广告费用而进行的手动点击
- D. 刊登广告的网站所有人为了提高自己的收益而进行的手动点击

问题 86 (多选题)：下列哪些因素会决定新添加的关键字的状态（有效或对于搜索无效）？

- A. 关键字最低出价
- B. 广告组状态

- C. 广告系列的每日预算
- D. 关键字的最高每次点击费用

问题 87 (多选题) : 如何提高展示位置定位广告的花费?

- A. 增加关键字
- B. 增加展示位置
- C. 设置转换跟踪
- D. 提高出价

问题 88 (判断题) : 因为点击广告进入的是目标网址对应的网站, 因此显示网址没什么作用, 我们如果 2 行广告描述不够的时候, 可以利用显示网址行来写广告描述。

- 正确  错误

问题 89 (判断题) : 以电子邮件发送的报告压缩成 Zip 格式后不能大于 2MB。如果报告压缩后大于 2MB, 则无法通过邮件发送, 只能登录帐户查看。

- 正确  错误

问题 90 (单选题) : 某一个广告客户的广告关键字 A, 被搜索了 150 次, 其中搜索用户看到了 100 次这个广告, 且共被点击了 5 次。那么这个关键字的点击率是多少?

- A. 10%
- B. 5%
- C. 2%
- D. 3.3%

问题 91 (判断题) : 在创建报告时可以使用高级设置中的过滤器来排除不必要的数。

- 正确  错误

问题 92 (单选题) : Google 会过滤哪类点击次数?

- A. 来自内容定位网络的点击
- B. 有兴趣购买产品且正当点击 AdWords 广告的用户点击
- C. 对放慢投放速度关键字的点击

D. 自动点击工具产生的点击

问题 93 (多选题): 关于显示网址, 以下说法正确的是:

- A. 显示网址需包含 “http://”
- B. 显示网址需包含 “www”
- C. 显示网址不能是电子邮件地址
- D. 显示网址需符合 Google 编辑政策的某些要求

问题 94 (单选题): 如果帐户管理者希望统计某一段时间内观看广告的人数以及观看的次数, 应该使用哪个报告类型?

- A. “关键字效果”报告
- B. “到达率和频次”报告
- C. “搜索查询效果”报告
- D. “广告系列效果”报告
- E. “广告展示位置”报告

问题 95 (单选题): 如果帐户管理者发现与自己的关键字、产品或服务无关的查询触发了广告, 如何避免这个情况发生?

- A. 删除关键字
- B. 不用采取任何措施, 这种情况无法避免
- C. 将关键字设为广泛匹配
- D. 将这些查询添加为否定关键字

问题 96 (多选题): Google Analytics (分析) 报告可以完成以下任务:

- A. 提高点击率
- B. 看到访问者的 IP
- C. 确定您网站中最受欢迎和最有价值的网页
- D. 评估访问者对您网站的总体兴趣

问题 97 (单选题): 关于 Google 为防止您的帐户遭受无效点击所采取的措施, 以下说法正确的是:

- A. Google 每两个月分析一次您帐户中的点击模式，并立刻排除任何无效点击
- B. Google 不会阻止无效点击
- C. Google 在统计广告展示次数和点击次数前会将无效点击过滤掉
- D. 针对无效点击的任何疑问，Google 的无效点击调查小组会全天 24 小时进行答复

问题 98（多选题）：在更改关键字的每次点击费用（CPC）之前，需要考虑：

- A. 排名影响点击率（CTR）和投资回报率（ROI）
- B. 关键字各不相同
- C. 获取有用的效果数据需要时间
- D. 所有关键字的每次点击费用应大致相同

问题 99（单选题）：为了确定广告是否在 Google 搜索或内容合作伙伴网站上显示，您应该\_\_\_\_\_。

- A. 查看在“广告组”视图中摘要标签下的数据
- B. 查看每次点击费用（CPC）
- C. 在“广告系列摘要”页上查看广告系列的总费用
- D. 查看预算设置

问题 100（单选题）：您注意到，在过去的三天中，广告系列 2 中的关键字没有带来任何展示次数，而您的关键字处于有效状态。广告没能展示的原因可能是：

- A. 您关键字的最高每次点击费用（CPC）低于广告系列的每日预算
- B. 您的关键字属于广泛匹配
- C. 您关键字的最高每次点击费用高于广告系列的每日预算
- D. 您的关键字过于宽泛