Side Project

你是新進行銷人員，請你使用**GA4**電商流量分析技術，處理**2**個電商平台的營運狀況。

A.電商平台：

Google 商品網路商店：https://shop.merch.google/

B.益智遊戲平台：

Flood-It! Web：**http://flood-it.app**

App 1：**Flood It! iOS**

App 2：**Flood It! Android**

C.目的：請用**GA4**量化分析技術，做以下分析：

一、【電商的營收分析】

二、【電商的產品分析】：熱門銷售產品分析、受關注產品分析

三【行銷轉換漏斗分析**Conversion Funnel**】：計算【**view_item, add_to_cart, purchase**】的轉換率

四、評估【投放某數位廣告的成效分析】：評估**A**公司投放的某數位廣告的行銷效果

五、【客戶關係管理、市場區隔、目標客戶】 ：根據顧客的參與度，做【市場區隔Market Segmentation】，並選擇【目標客戶Target Customers】，提供A公司下一步【差異化行銷Differentiated Marketing】，作為企業【決策判斷】的依據。

六、【客戶的忠誠度與粘著度管理】：根據顧客的留存率，評估客戶的【忠誠度與粘著度管理loyalty and stickiness management】、短中長期客戶留存率與參與時間分析。

七、【探索報表，評估電商運營的各種自訂報表】：

【不同流量管道來的客戶之轉換率比較分析】：

【不同產品的轉換率比較分析】：

【不同付費廣告媒介的轉換率比較分析】：

【不同性別】客戶之轉換漏斗分析

【正向路徑分析】：訪客從首頁進入網站後的熱門路徑分析

【反向路徑分析】：訪客在購買產品前的熱門路徑分析

【流量的區隔重疊分析】:分析各種流量管道，找出最重要的購買流量來源

D.補充說明:益智遊戲平台:

Flood-It! Web:http://flood-it.app

App 1:**Flood It! iOS**

App 2:**Flood It! Android**

說明:

Flood-It! 是一個簡單卻有趣的策略益智遊戲，玩家需要在允許的步數內將整個遊戲板填滿單一顏色。該遊戲可在**Android**和**iOS**設備上免費下載，並提供網站版本，供用戶遊玩或了解遊戲內容。

GA4 Flood-It! 資源的數據內容:

- 計算指標:如每活躍用戶平均收入(**ARPU**)和平均參與時間，基於**Google Play**推薦的關鍵績效指標。
- 事件數據:記錄用戶與內容的互動，例如關卡完成、關卡重置等。
- 電商數據:追蹤應用程式內購買行為，提供內購相關資訊。

目錄

一、【電商的營收分析】: 6
1【電商的營收分析】:計算2025年5月電商的購買事件數, 購買總人數, 總收益 6
2【電商的營收分析】:計算2025年5月電商的活躍用戶的平均購買收益(120天平均價值) 7
二、【電商的產品分析】:熱門銷售產品分析、受關注產品分析 8
3【電商的產品分析】:計算2025年5月電商的銷售數量前3名的產品(名稱, 數量, 並截圖) 8
4【電商的產品分析】:計算2025年5月電商的銷售金額前3名的產品(名稱, 數量, 並截圖) 9
5【電商的產品分析】:計算2025年5月電商的被加入購物車的前3名產品(名稱, 數量, 並截圖) 10
三【行銷轉換漏斗分析Conversion Funnel】:計算【view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率 11
6【行銷轉換漏斗】:計算2025年5月電商的計算【view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率 11
四、評估【投放某數位廣告的成效分析】:評估A公司投放的某數位廣告的行銷效果 13
7【投放廣告的成效分析】:A公司曾經在2025年5月投放廣告(May2025_Pickleball_V1)而完成購買件數有幾件？銷售金額？ 13
8【投放廣告的成效分析】:A公司曾經在2025年5月投放廣告(May2025_Pickleball_V2)而完成購買件數有幾件？銷售金額？ 14
五、【客戶關係管理、市場區隔、目標客戶】 : 15
9【訂定本公司的目標客戶】 :請根據客戶的【參與度】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) 15
10【訂定本公司的目標客戶】 :請根據客戶的【參與時間】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) 17
11【訂定本公司的目標客戶】 :請根據客戶的【總收益】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) 18
12【訂定本公司的目標客戶】 :請根據客戶的【重要事件發生率】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) 19
六、【客戶的忠誠度與粘著度管理】: 21
13【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標1】:請根據客戶的【每日活躍者／每月活躍著比例…】, 顯示2025年5月的客戶粘著度與忠誠度(截圖證明) 21
14【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標2】:請根據客戶的【回訪留存率(42天)】, 顯示第7天的留存率(截圖證明) 22
15【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標3】:請根據客戶的【回訪參與時間(42天)】, 顯示第7天的參與時間(截圖證明) 23
16【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標4】:請根據客戶的【使用者留存變化趨勢(短中長期留存率)】, 顯示第1, 7, 30天的留存率(截圖證明) 24
17【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標5】:請根據客戶的【使用者參與時間變化趨勢(短中長期參與時間)】, 顯示第1, 7, 30天的留存率(截圖證明) 25
七、【探索報表, 評估電商運營的各種轉換率】: 26
18【不同流量管道】來的客戶之轉換率比較分析:以總購買收益排序, 找出第1名的流量管道 (截圖證明) 26
19【由Google贊助商廣告管道】來的客戶之轉換率比較分析(截圖證明) 27

20 比較【Google搜尋關鍵字流量、Google贊助商廣告、Pmax成效最大化廣告、亞馬遜搜尋關鍵字流量】等4種管道來的客戶之轉換率比較分析。找出總收益第1的流量管道(截圖證明) 28
21【不同產品】之【參與度，粘著度】比較分析。以DAU／MAU排序，找出排序第1名產品(截圖證明) 29
22【不同性別】客戶之轉換漏斗分析 (截圖證明) 30
23-【不同付費廣告媒介的客戶參與效果比較】: 32
24-【正向路徑分析】:追蹤訪客玩遊戲在【開始一個新關卡level_start】後的熱門路徑分析(4路徑) 33
25-【反向路徑分析】:追蹤訪客玩遊戲在【遊戲失敗Game_over】之前的熱門路徑分析(4路徑) 34
26-【男女購買力的區隔重疊分析】:分析電商2025年5月不同性別流量，找出最重要的購買流量來源 35
27-分析電商2025年5月三種平台的【活躍用戶數、參與度、跳出率】比較，請找出本電商參與度最高平台，跳出率最高的平台 36
28-分析電商過去1年的逐月營業額報表（文字+長條圖） 37
29-GA4流量知識: 38
30-Google廣告知識: 41

一、【電商的營收分析】:

1【電商的營收分析】:計算2025年5月電商的購買事件數，購買總人數，總收益

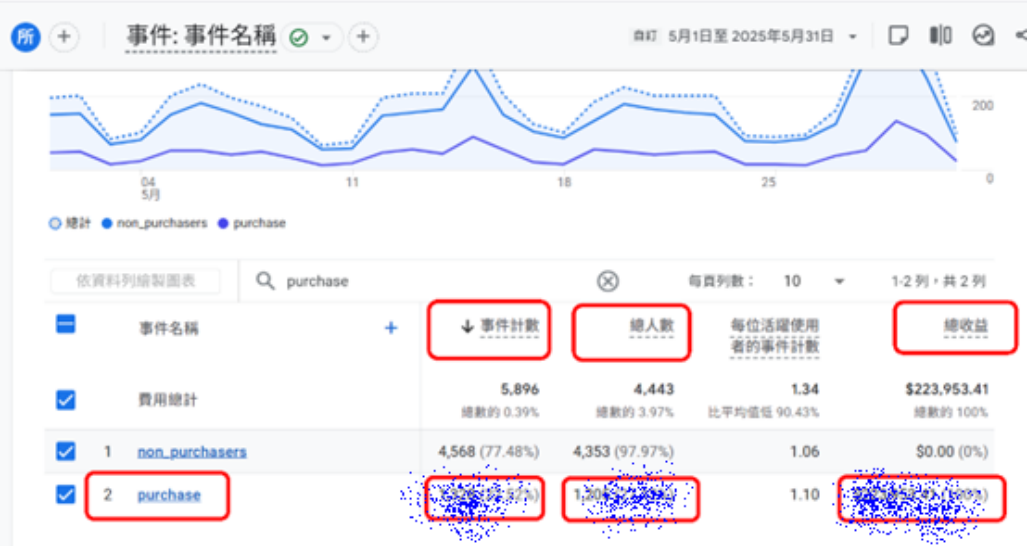
數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

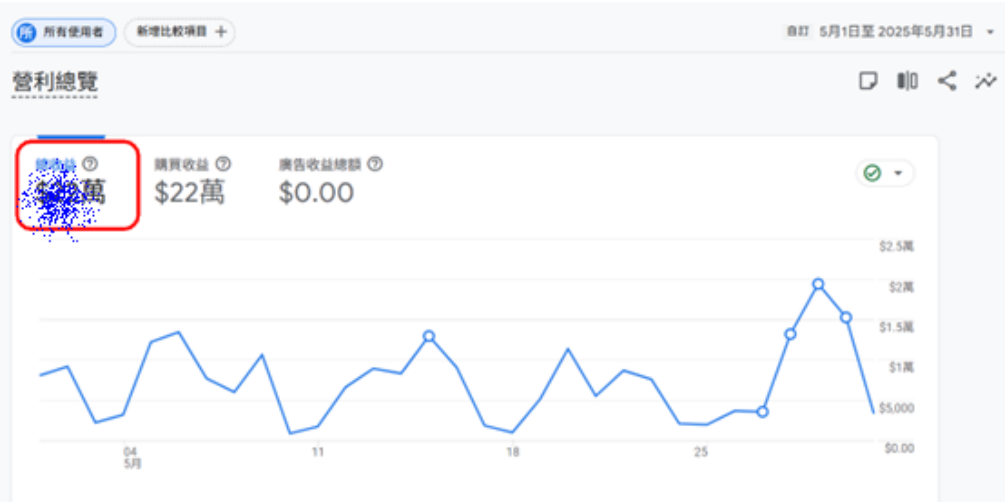
時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

購買事件數:？？？

購買總人數:？？？

總收益:？？？





2【電商的營收分析】:計算2025年5月電商的活躍用戶的平均購買收益(120天平均價值)

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

二、【電商的產品分析】:熱門銷售產品分析、受關注產品分析

3【電商的產品分析】:計算2025年5月電商的銷售數量前3名的產品(名稱，數量，並截圖)

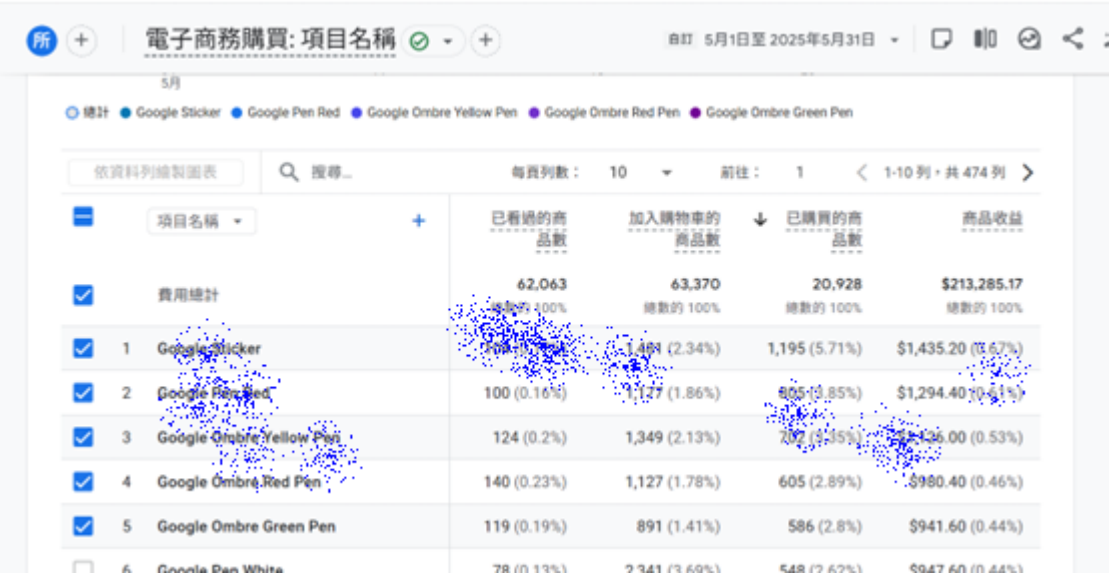
數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

銷售數量第1名:？？？，數量？？？個

銷售數量第2名:？？？，數量？？？個

銷售數量第3名:？？？，數量？？？個



3個產品截圖？？？

第3～5題，產品截圖，找不到圖片的，不用截圖

4【電商的產品分析】:計算2025年5月電商的銷售金額前3名的產品(名稱，數量，並截圖)

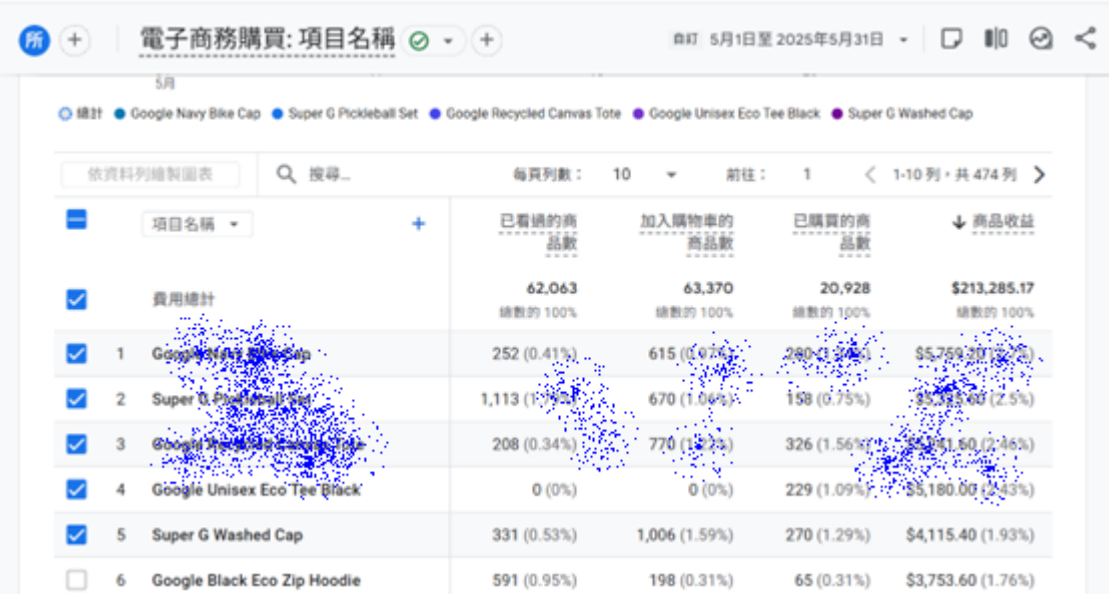
數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

銷售金額第1名:？？？，金額？？？元

銷售金額第2名:？？？，金額？？？元

銷售金額第3名:？？？，金額？？？元



3個產品截圖？？？

第3～5題，產品截圖，找不到圖片的，不用截圖

5【電商的產品分析】:計算2025年5月電商的被加入購物車的前3名產品(名稱，數量，並截圖)

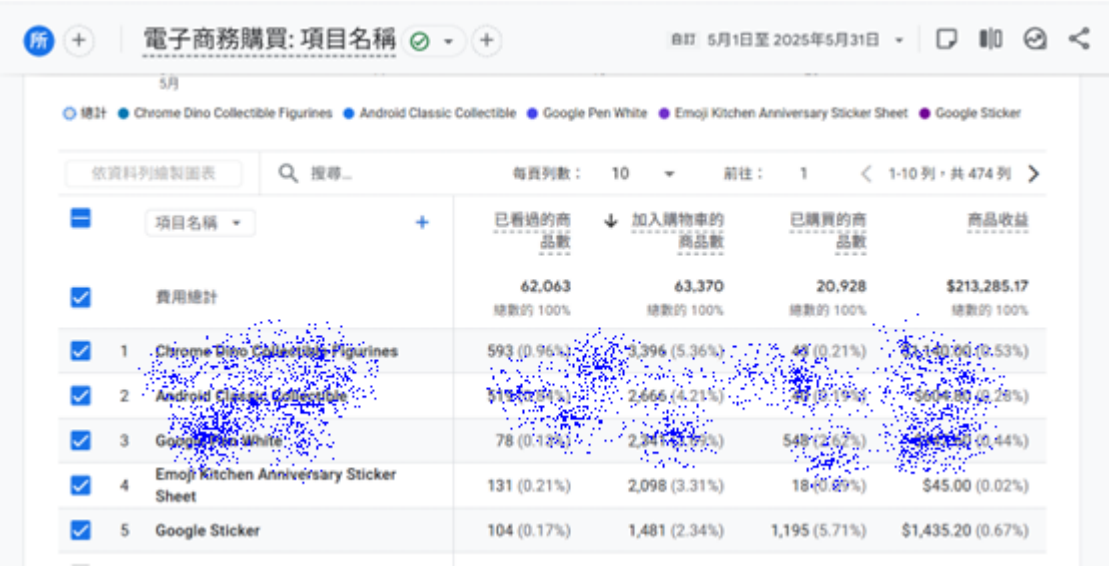
數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

被加入購物車第1名:？？？，？？？次

被加入購物車第2名:？？？，？？？次

被加入購物車第3名:？？？，？？？次



3個產品截圖？？？

第3～5題，產品截圖，找不到圖片的，不用截圖

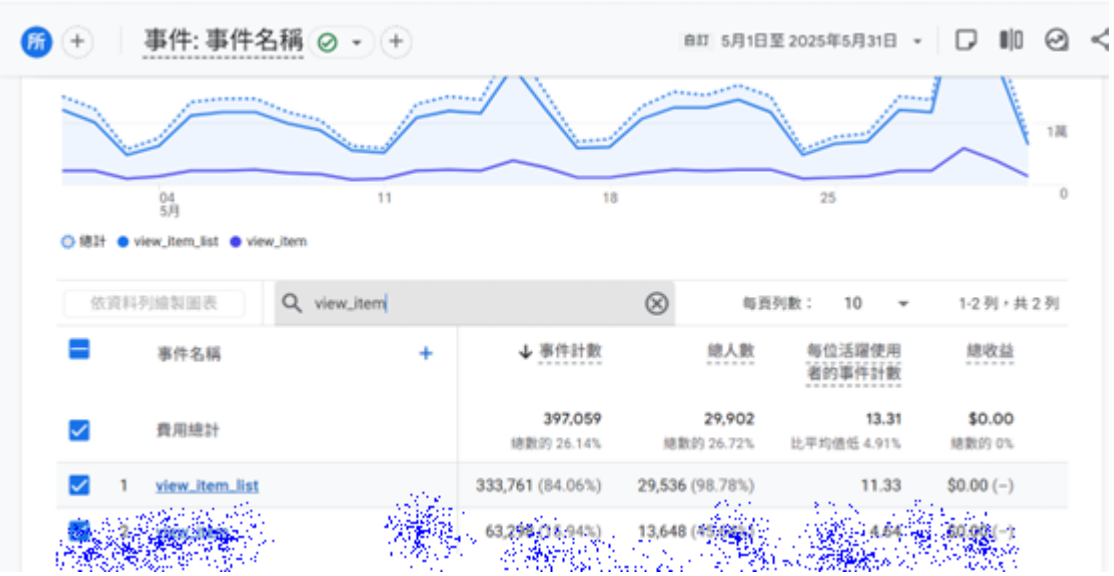
三【行銷轉換漏斗分析Conversion Funnel】:計算【view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率

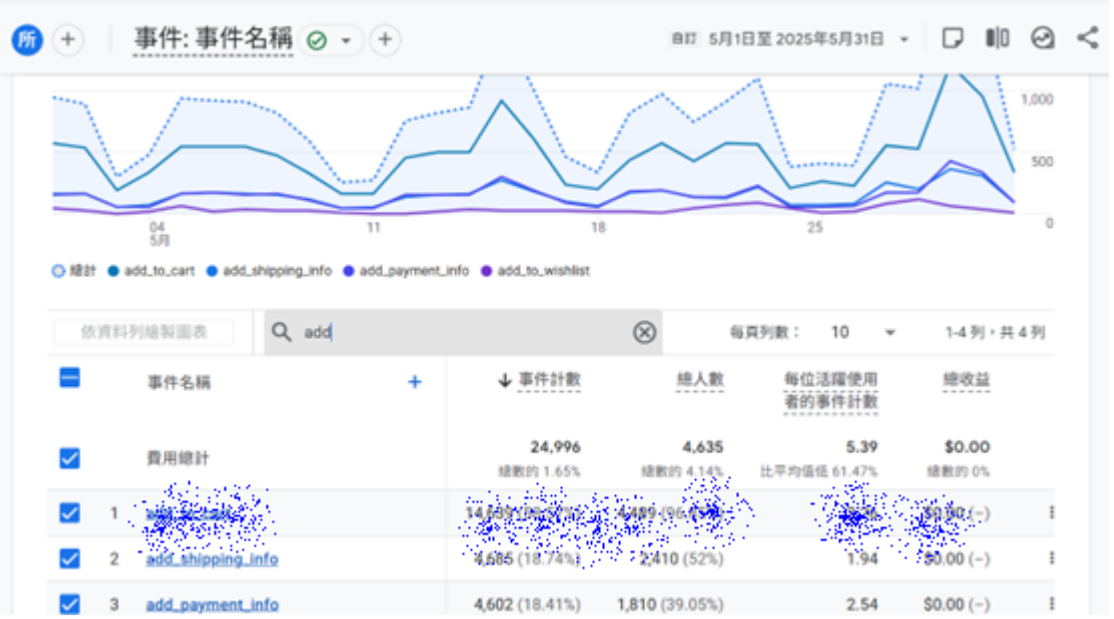
6【行銷轉換漏斗】:計算2025年5月電商的計算【view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率

數據來源:請使用 Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

轉換階段	GA4事件	瀏覽次數	轉換率
商品檢視	view_item	？？？	100%(基準點)
加入購物車	add_to_cart	？？？	？？？
完成購買	purchase	？？？	=針對加入購物車的轉換率 ？？？
			=針對瀏覽商品的轉換率 ？？？


事件: 事件名稱
自訂 5月1日至 2025年5月31日
1萬
0
04
5月
11
18
25
總計 view_item_list view_item
依資料列繪製圖表
view_item
每頁列數： 10
1-2 列，共 2 列
事件名稱
事件計數
總人數
每位活躍使用者的事件計數
總收益
費用總計
397,059
總數的 26.14%
29,902
總數的 26.72%
13.31
比平均值低 4.91%
$0.00
總數的 0%
1 view_item_list
333,761 (84.06%)
29,536 (98.78%)
11.33
$0.00 (–)

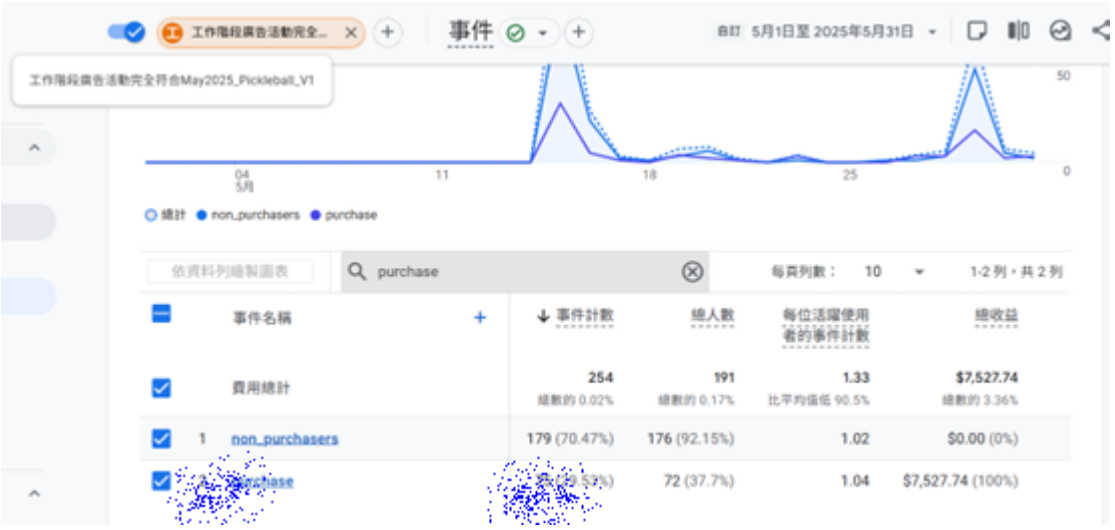

事件: 事件名稱
自訂 5月1日至 2025年5月31日
1,000
500
0
04
5月
11
18
25
總計 add_to_cart add_shipping_info add_payment_info add_to_wishlist
依資料列繪製圖表
add
每頁列數： 10
1-4 列，共 4 列
事件名稱
事件計數
總人數
每位活躍使用者的事件計數
總收益
費用總計
24,996
總數的 1.65%
4,635
總數的 4.14%
5.39
比平均值低 61.47%
$0.00
總數的 0%
2 add_shipping_info
4,685 (18.74%)
2,410 (52%)
1.94
$0.00 (–)
3 add_payment_info
4,602 (18.41%)
1,810 (39.05%)
2.54
$0.00 (–)

四、評估【投放某數位廣告的成效分析】:評估A公司投放的某數位廣告的行銷效果

7【投放廣告的成效分析】:A公司曾經在2025年5月投放廣告(May2025_Pickleball_V1)而完成購買件數有幾件？銷售金額？

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]
時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

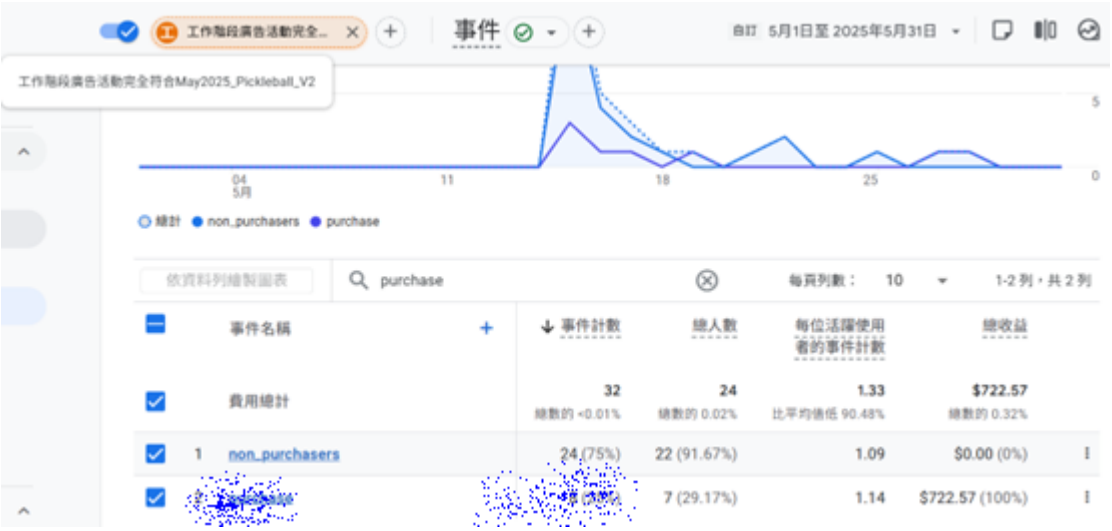
曾經投放廣告(May2025_Pickleball_V1)而完成購買的有？？？件
銷售金額為？？？元



8【投放廣告的成效分析】:A公司曾經在2025年5月投放廣告(May2025_Pickleball_V2)而完成購買件數有幾件？銷售金額？

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]
時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

曾經投放廣告(**May2025_Pickleball_V2**)而完成購買的有？？？件
銷售金額為？？？元



五、【客戶關係管理、市場區隔、目標客戶】：

根據顧客的參與度，做【市場區隔Market Segmentation】，並選擇【目標客戶Target Customers】，提供A公司下一步【差異化行銷Differentiated Marketing】，作為企業【決策判斷】的依據。

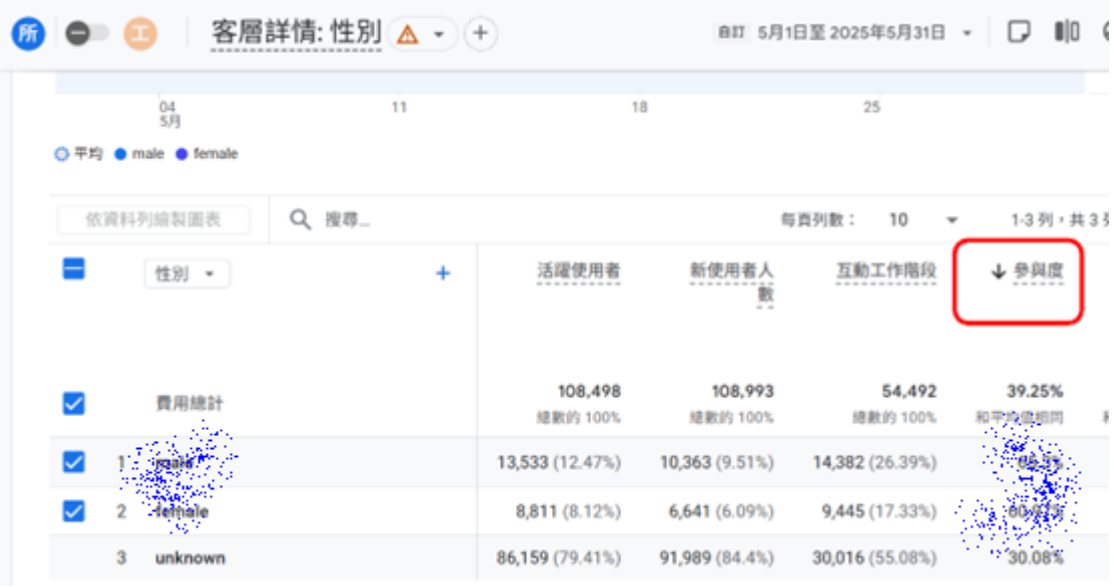
9【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【參與度】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

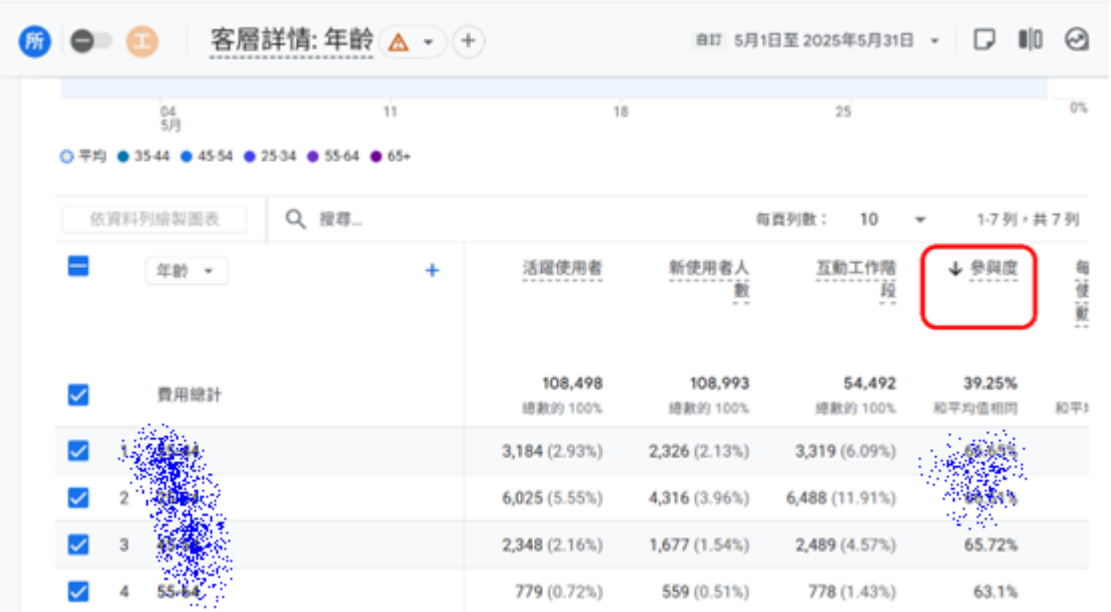
數據來源：請使用 Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：？？？性

【年齡】族群的目標客戶是：？？？歲





客層詳情: 年齡

自訂 5月1日至 2025年5月31日

04 5月 | 11 | 18 | 25 | 0%

平均 35-44 45-54 25-34 55-64 65+

依資料列繪製圖表 | 搜尋... | 每頁列數： 10 | 1-7 列，共 7 列

年齡	活躍使用者	新使用者人數	互動工作階段	參與度	每使用者
費用總計	108,498 總數的 100%	108,993 總數的 100%	54,492 總數的 100%	39.25% 和平均值相同	和平均
1 [illegible]	3,184 (2.93%)	2,326 (2.13%)	3,319 (6.09%)	[illegible]	
2 [illegible]	6,025 (5.55%)	4,316 (3.96%)	6,488 (11.91%)	[illegible]	
3 [illegible]	2,348 (2.16%)	1,677 (1.54%)	2,489 (4.57%)	65.72%	
4 55-64	779 (0.72%)	559 (0.51%)	778 (1.43%)	63.1%	

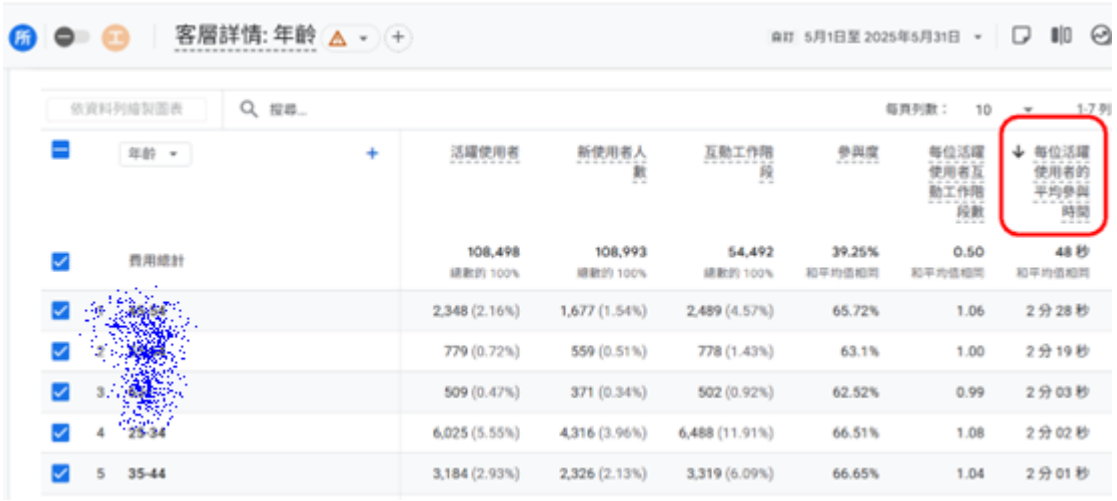
10【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【參與時間】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：？？？

【年齡】族群的目標客戶是：？？？歲



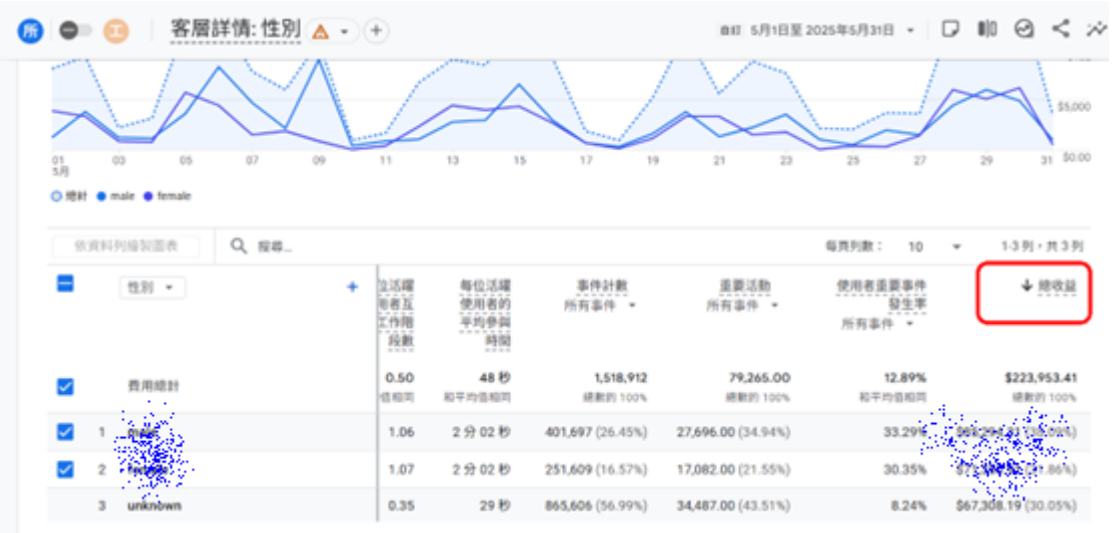
11【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【總收益】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

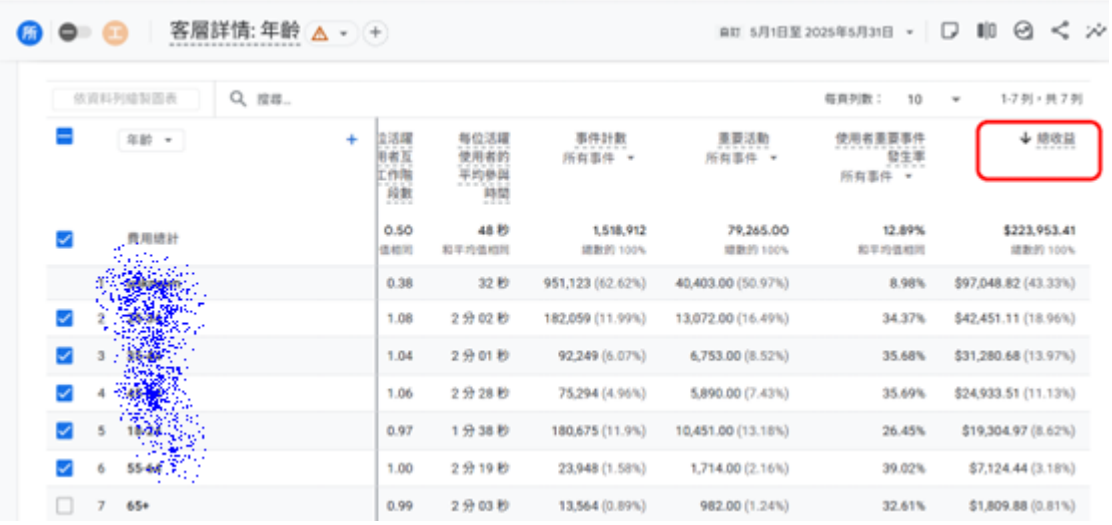
數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：？？？性

【年齡】族群的目標客戶是：？？？歲





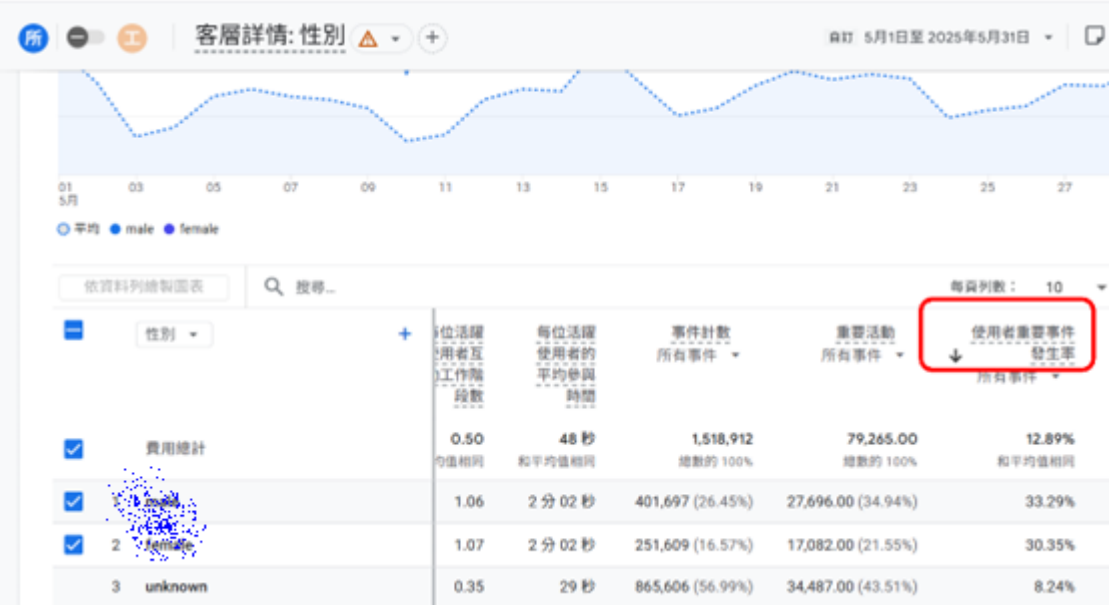
12【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【重要事件發生率】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

數據來源：請使用 Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：？？？性

【年齡】族群的目標客戶是：？？？歲



客層詳情: 年齡

自訂 5月1日至 2025年5月31日

依資料列繪製圖表 | 搜尋... | 每頁列數： 10

	年齡	每位活躍使用者互工作階段數	每位活躍使用者的平均參與時間	事件計數 所有事件	重要活動 所有事件	使用者重要事件發生率 所有事件
	費用總計	0.50 值相同	48 秒 和平均值相同	1,518,912 總數的 100%	79,265.00 總數的 100%	12.89% 和平均值相同
1	[illegible]	1.00	2 分 19 秒	23,948 (1.58%)	1,714.00 (2.16%)	39.02%
2	[illegible]	1.06	2 分 28 秒	75,294 (4.96%)	5,890.00 (7.43%)	35.69%
3	[illegible]	1.04	2 分 01 秒	92,249 (6.07%)	6,753.00 (8.52%)	35.68%
4	[illegible]	1.08	2 分 02 秒	182,059 (11.99%)	13,072.00 (16.49%)	34.37%
5	65+	0.99	2 分 03 秒	13,564 (0.89%)	982.00 (1.24%)	32.61%
6	18-24	0.97	1 分 38 秒	180,675 (11.9%)	10,451.00 (13.18%)	26.45%

六、【客戶的忠誠度與粘著度管理】:

根據顧客的留存率，評估客戶的【忠誠度與粘著度管理loyalty and stickiness management】、短中長期客戶留存率與參與時間分析。

13【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標1】:請根據客戶的【每日活躍者／每月活躍著比例...】，顯示2025年5月的客戶粘著度與忠誠度(截圖證明)

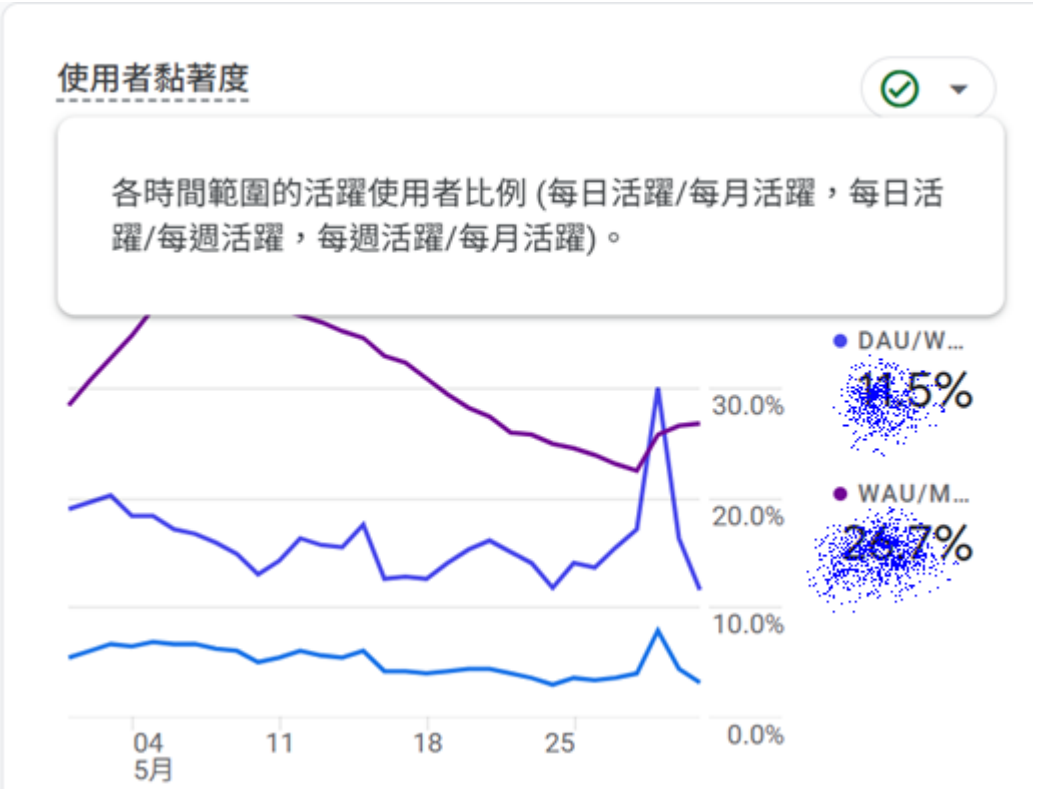
數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

紫色線:**WAU/MAU = 每週活躍人數/每月活躍人數 = ？？？**

深藍色線:**DAU/WAU = 每日活躍人數/每週活躍人數 = ？？？**

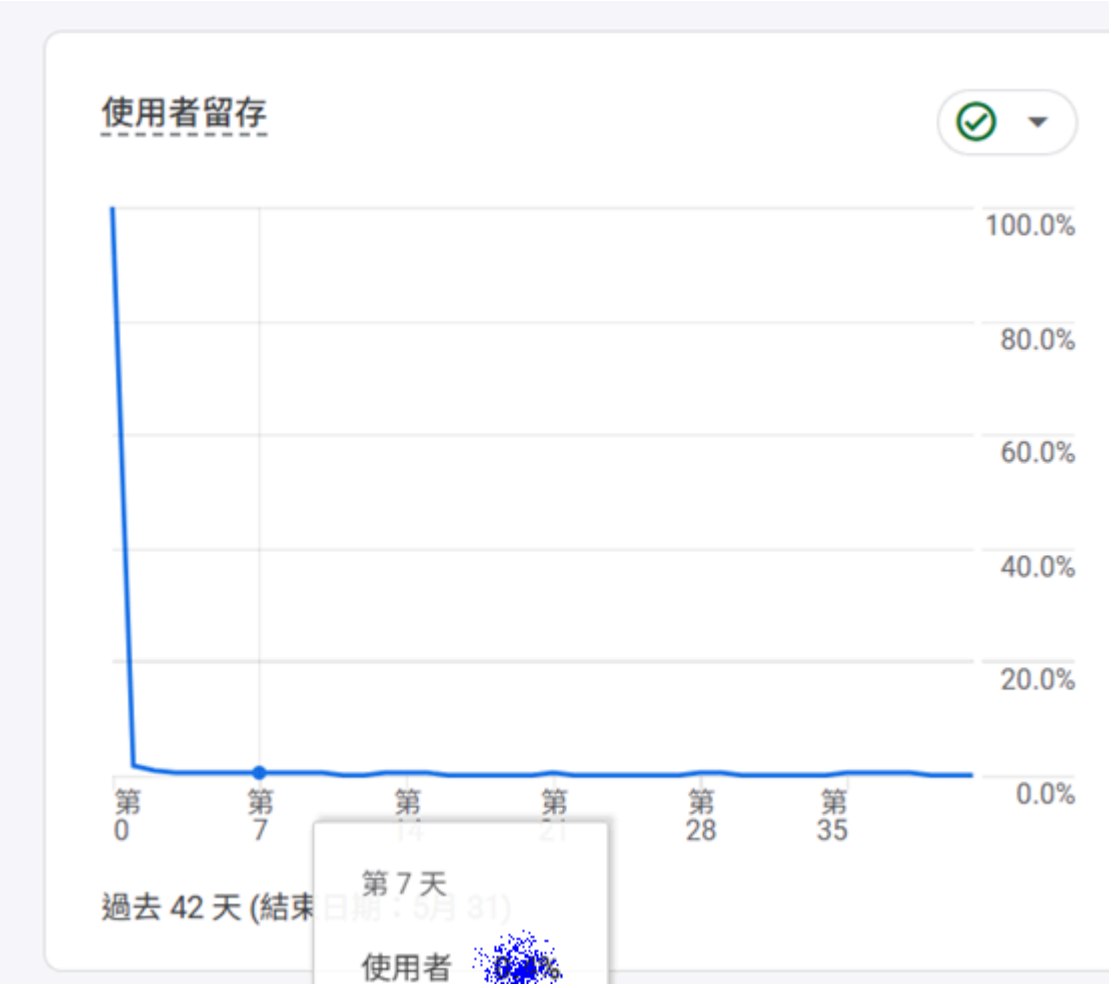
淺藍色線:**DAU/MAU = 每日活躍人數/每月活躍人數 = ？？？**



14【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標2】：請根據客戶的【回訪留存率(42天)】，顯示第7天的留存率(截圖證明)

數據來源：請使用 Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)
時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

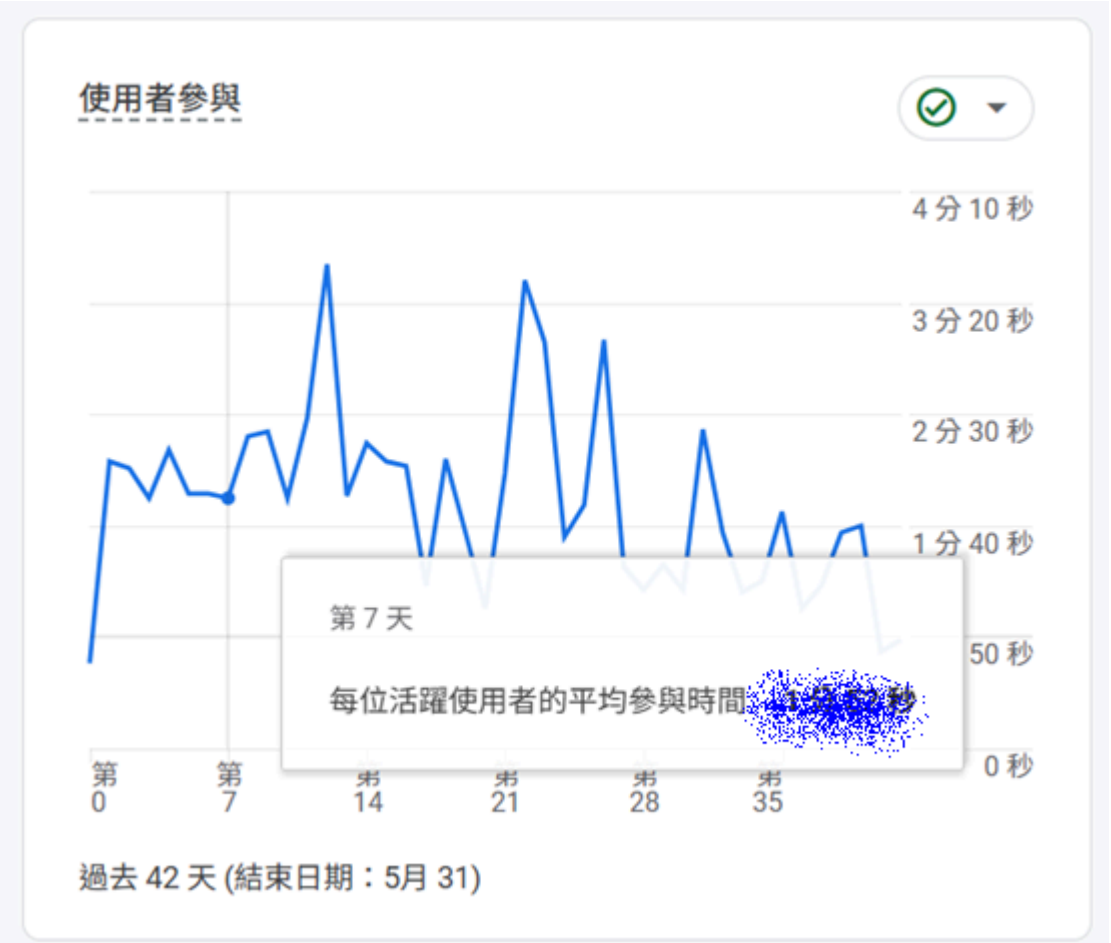
第7天的留存率 = ？？？



15【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標3】：請根據客戶的【回訪參與時間(42天)】，顯示第7天的參與時間(截圖證明)

數據來源：請使用 Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)
時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

第7天的參與時間 = ？？分？？秒



16【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標4】:請根據客戶的【使用者留存變化趨勢(短中長期留存率)】，顯示第1，7，30天的留存率(截圖證明)

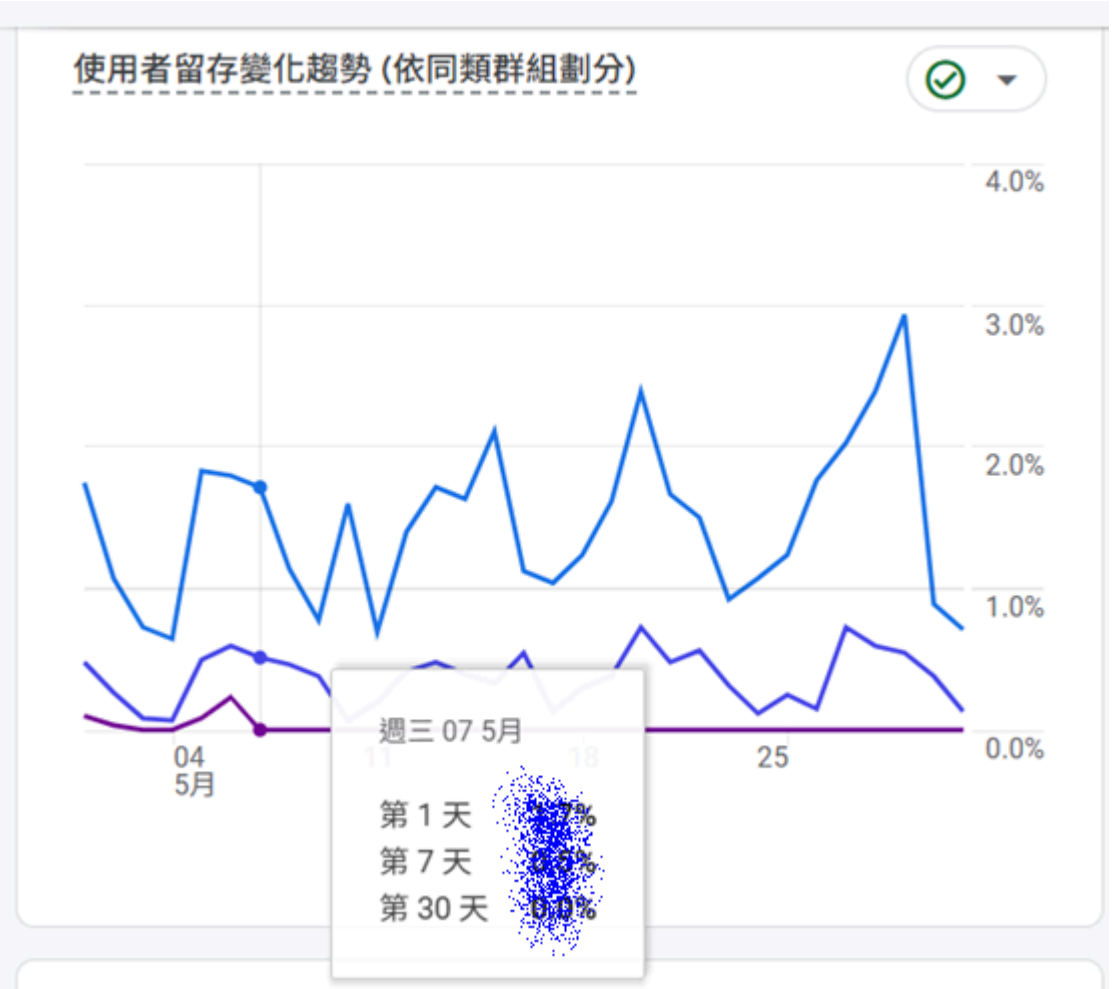
數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

5月7日，後第1天的留存率 = ？？？

5月7日，後第7天的留存率 = ？？？

5月7日，後第30天的留存率 = ？？？



17【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標5】:請根據客戶的【使用者參與時間變化趨勢(短中長期參與時間)】，顯示第1，7，30天的留存率(截圖證明)

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

5月7日，後第1天的參與時間 = ？？分？？秒

5月7日，後第7天的參與時間 = ？？？

5月7日，後第30天的參與時間 = ？？？

七、【探索報表，評估電商運營的各種轉換率】:

18【不同流量管道】來的客戶之轉換率比較分析：以總購買收益排序，找出第1名的流量管道 (截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店 (網站資料)]

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

第1名的流量管道是：？？？

	工作階段預設管道群組	加入購物車	交易	總購買收益	Purchase Conversion Rate
	總計	14,639	1,328	$223,953.41	<0.01
1	[illegible]	7,574	719	$116,406.95	<0.01
2	Organic Search	3,141	232	$58,830.98	<0.01
3	Paid Search	1,016	93	$14,899.91	0.02
4	Email	963	98	$11,114.57	0.04
5	Referral	681	63	$8,394.69	0.02
6	Cross-network	545	44	$5,879.09	0.03
7	Organic Social	237	26	$4,007.92	0.05
8	Unassigned	395	42	$3,746.15	0.01
9	Organic Shopping	87	11	$673.15	0.02

19【由Google贊助商廣告管道】來的客戶之轉換率比較分析(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)]
時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

由Google贊助商廣告管道來的總購買收益為：？？？元

工作階段預設管道群組	加入購物車	交易	↓總購買收益	Purchase Conversion Rate
總計	1,016	93	[redacted]	0.02
1 Paid Search	1,016	93	[redacted]	0.02

20 比較【Google搜尋關鍵字流量、Google贊助商廣告、Pmax成效最大化廣告、亞馬遜搜尋關鍵字流量】等4種管道來的客戶之轉換率比較分析。找出總收益第1的流量管道(截圖證明)

數據來源：請使用 Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

總收益第1的流量管道是：？？？

區隔	加入購物車	交易	總購買收益	Purchase Conversion Rate
1 Google搜尋關鍵字流量	4,044	296	$67,398.64	<0.01
2 Google贊助商廣告流量	1,629	163	$33,115.80	0.03
3 Pmax成效最大化廣告	921	81	$13,400.27	0.03
4 亞馬遜搜尋關鍵字流量	142	15	$8,513.66	0.02

21【不同產品】之【參與度，粘著度】比較分析。以DAU／MAU排序，找出排序第1名產品(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

記得把not set刪除

以DAU／MAU排序，粘著度第1的產品是：？？？

	項目名稱	活躍使用者	參與度	↓DAU/MAU	DAU/WAU	WAU/MAU
	總計	29,277	88.05%	2,797.68%	8,796.85%	16,754.59%
1	[redacted]	1	100%	50%	50%	100%
2	Google Soft Flying Disc Blue	1	100%	50%	50%	100%
3	Google Recycled Navy Snack Bag	587	94.15%	40.74%	43.71%	93.2%
4	YouTube Kids Coloring Pencils	620	94.56%	38.9%	38.9%	100%
5	Family Day Sticker Sheet	50	100%	37.88%	37.88%	100%
6	Gemini Ring-top Bottle	1,942	93.86%	36.68%	36.68%	100%
7	Gemini Ombre Lanyard	2,070	93.19%	36.61%	36.61%	100%
8	Googler In Training Sip Bottle	5,665	89.01%	35.37%	35.37%	100%
9	Android Domed Pride Pin	1	100%	33.33%	33.33%	100%
10	Chrome Dino Holiday Lodge Pom Beanie	1	100%	33.33%	33.33%	100%

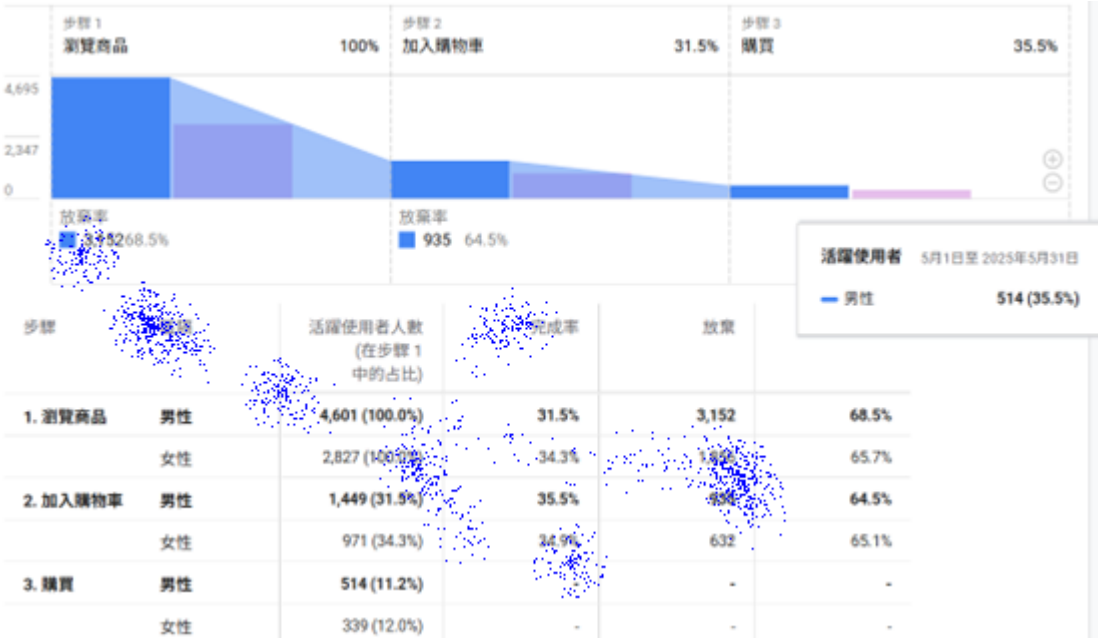
22【不同性別】客戶之轉換漏斗分析 (截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)]

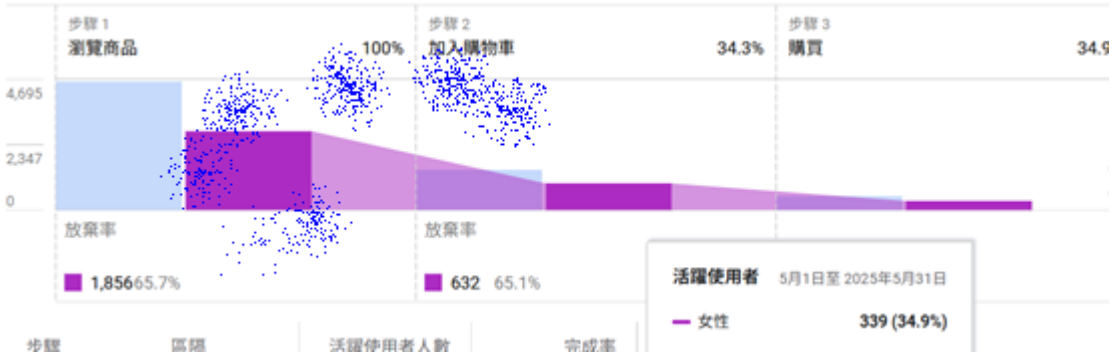
時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

轉換漏斗分析：view_item➜add_to_cart➜purchase

(1). 男性轉換漏斗分析

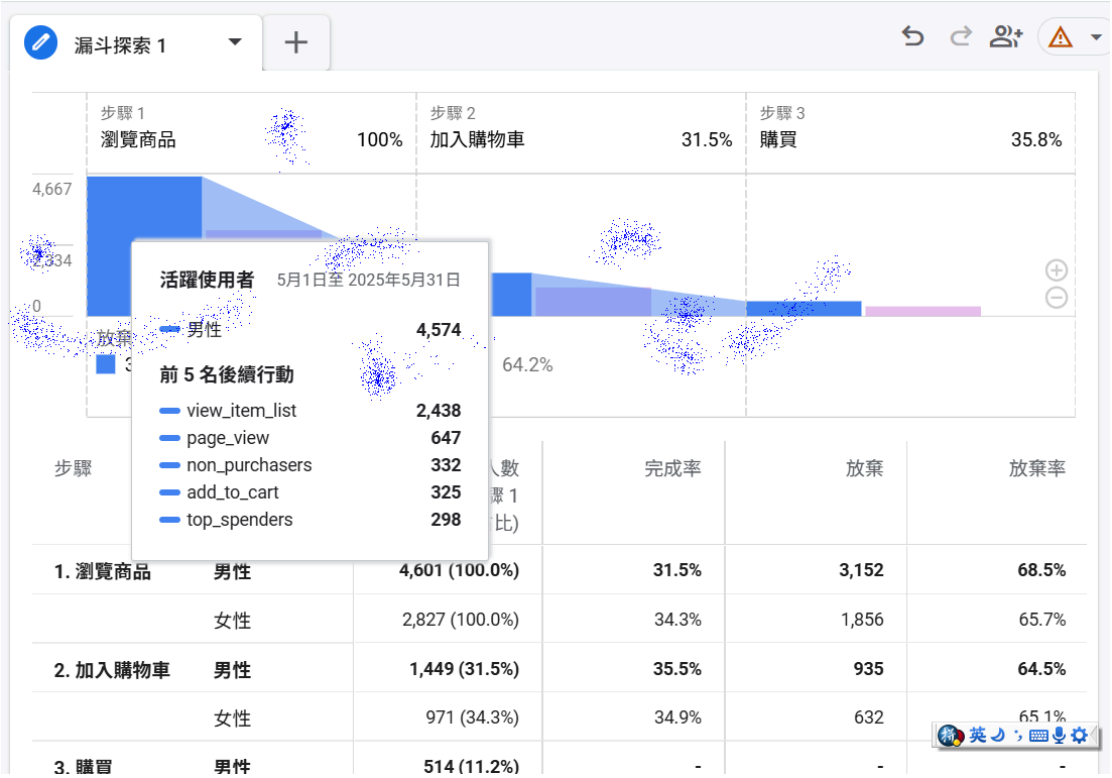


(2).女性轉換漏斗分析

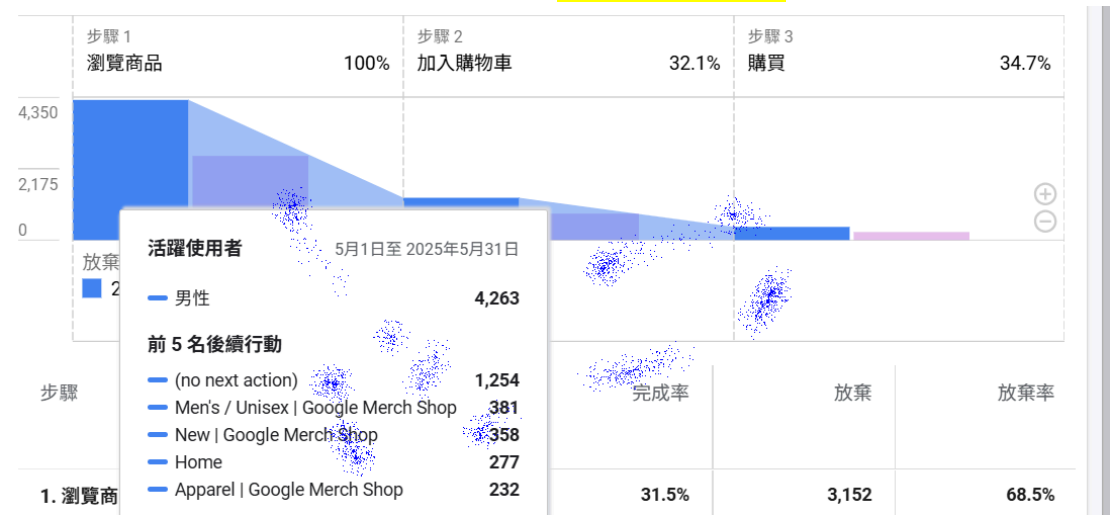


(3).男性女性誰的購買轉換率最高？？？？性

(4). 男性中途離開轉換漏斗的可能事件分析



(5). 男性中途離開轉換漏斗的可能瀏覽網頁標題分析



23-【不同付費廣告媒介的客戶參與效果比較】:

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Flood-It! (益智遊戲App和網站資料]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

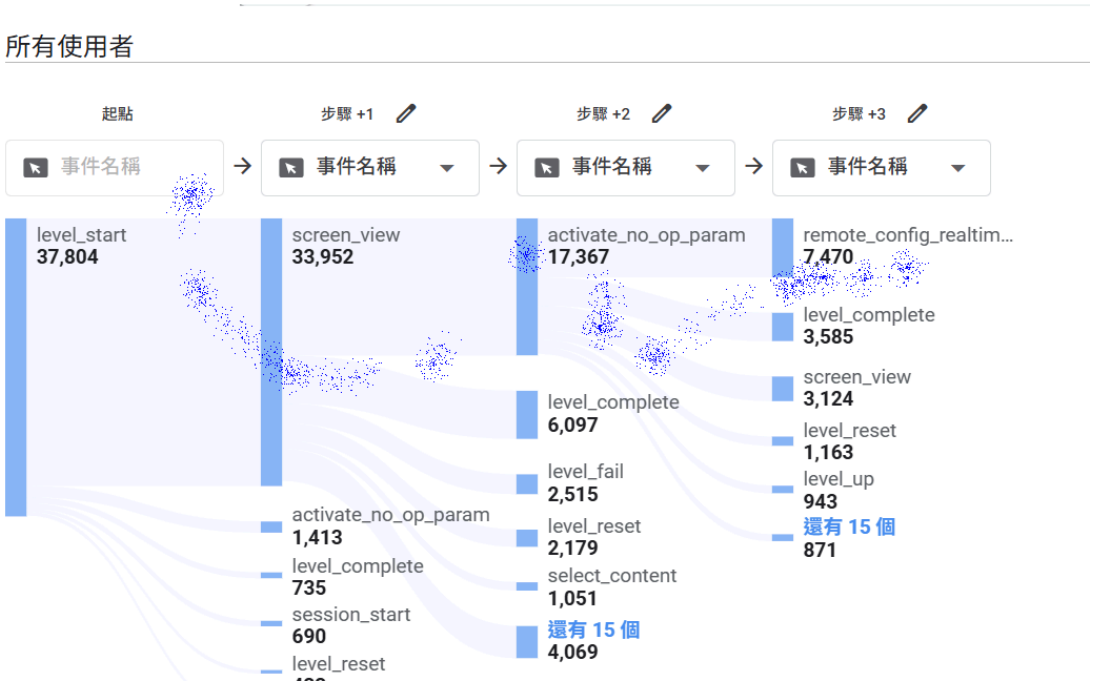
補充:聯盟行銷流量:Affiliates

區隔		↓活躍使用者	參與度	平均工作階
1	Google贊助商廣告	61,034	95.7%	2
2	Pmax成效最大化廣告	19,719	96.0%	1
3	GND展示廣告	3	60.0%	
4	聯盟行銷廣告	1	100.0%	

24-【正向路徑分析】:追蹤訪客玩遊戲在【開始一個新關卡level_start】後的熱門路徑分析(4路徑)

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Flood-It! (益智遊戲App和網站資料]

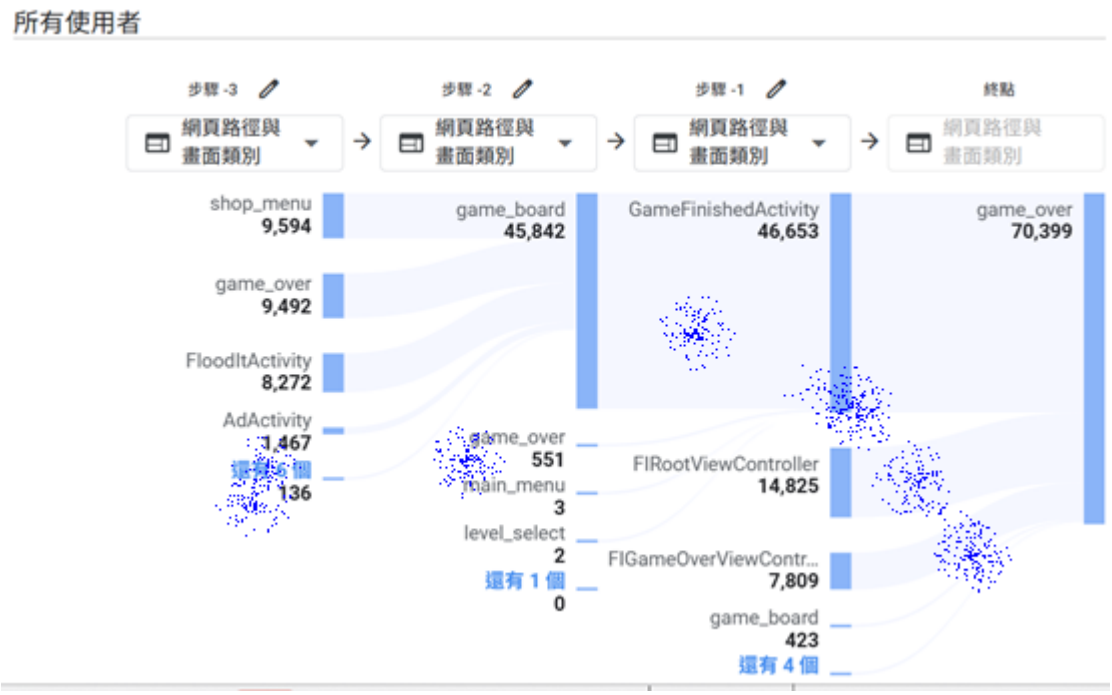
時間範圍:2025.5.1～2025.5.31



25-【反向路徑分析】:追蹤訪客玩遊戲在【遊戲失敗Game_over】之前的熱門路徑分析(4路徑)

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Flood-It! (益智遊戲App和網站資料]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31



26-【男女購買力的區隔重疊分析】:分析電商2025年5月不同性別流量，找出最重要的購買流量來源

數據來源:請使用 [Google Analytics 4 資源:Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍:2025.5.1～2025.5.31

男性購買的人數為:？？？

女性購買的人數為:？？？

最重要的購買流量來源(性別)為:？？？性

27-分析電商2025年5月三種平台的【活躍用戶數、參與度、跳出率】比較，請找出本電商參與度最高平台，跳出率最高的平台

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Flood-It! (益智遊戲App和網站資料]

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

本電商參與度最高平台：？？？

跳出率最高的平台：？？？

區隔		↓活躍使用者	參與度	跳出率
1	Android平台	102,231	92.3%	7.7%
2	iOS平台	4,929	94.8%	5.2%
3	Web平台	4,398	40.6%	59.4%

區隔		↓活躍使用者	參與度	跳出率
1	Android平台	102,231	92.3%	7.7%
2	iOS平台	4,929	94.8%	5.2%
3	Web平台	4,398	40.6%	59.4%

28-分析電商過去1年的逐月營業額報表（文字+長條

圖）

數據來源：請使用 [Google Analytics 4 資源：Google 商品網路商店(網站資料)]

時間範圍：過去12月

月		+ 總購買收益
	總計	$2,647,393.28
1	01	$125,863.71
2	02	$113,012.85
3	03	$148,388.74
4	04	$189,788.31
5	05	$223,953.41
6	06	$183,012.89
7	07	$199,978.84
8	08	$190,349.72
9	09	$361,113.96
10	10	$228,622.40
11	11	$338,688.84
12	12	$344,619.61

29-GA4流量知識：

1. 某品牌在Yahoo新聞右側版位投放圖片廣告，GA4應歸類為何種流量管道？
   (a) Organic Search
   (b) Paid Search
   (c) Display
   (d) Affiliates
   答案：？？？
2. 消費者透過Google搜尋「保濕面膜」後點擊「贊助廣告」進入網站，此流量屬於：
   (a) Organic Shopping
   (b) Paid Search
   (c) Cross-network
   (d) Referral
   答案：？？？
3. 網紅在個人部落格放置專屬連結推薦產品，GA4應標記為：
   (a) Organic Social
   (b) Affiliates
   (c) Email
   (d) Direct
   答案：？？？
4. 以下何者屬於「非廣告」流量來源？
   (a) 在PTT發文附產品連結
   (b) YouTube插播廣告
   (c) Amazon付費店面上架
   (d) Google智能廣告
   答案：？？？
5. 消費者從**Instagram**限時動態的「商品連結」進入官網，此流量屬於？
   (a) Organic Social
   (b) Paid Social
   (c) Referral
   (d) Affiliates
   答案：？？？
6. 以下哪種情境屬於「**Organic Shopping**」流量？
   (a) 付費在Amazon取得「贊助商品」版位

(b) 用戶直接於Amazon搜尋找到您的免費商店
(c) 透過網紅聯盟連結進入Amazon商店
(d) 從Google Ads點擊購物廣告
答案: ？？？

7. 某品牌透過**SEO**優化使官網在**Google**搜尋結果第一頁曝光，此流量**GA4**如何標記？
(a) Paid Search
(b) Organic Search
(c) Direct
(d) Referral
答案: ？？？

8. **YouTube**影片下方的「描述欄連結」導流至網站，屬於何種管道？
(a) Paid Video
(b) Organic Video
(c) Display
(d) Cross-network
答案: ？？？

9. **GA4**報表中「**Direct**」流量激增，可能原因是？
(a) 用戶直接輸入網址或書籤訪問
(b) 大量投放Facebook廣告
(c) SEO排名提升
(d) 聯盟行銷成效佳
答案: ？？？

10. "Referral" 流量來源通常來自哪種情況？
a) 用戶點擊 Dcard 論壇的產品連結
b) 用戶搜尋 Google 並點擊付費廣告
c) 用戶觀看 YouTube 自然影片
d) 用戶接收電子郵件推廣
答案: ？？？

30-Google廣告知識:

1. 哪種廣告類型利用 **Google AI** 自動優化廣告，涵蓋所有 **Google** 廣告渠道？

   a) Search 廣告

   b) Performance Max 廣告

   c) Local Services 廣告

   d) App 廣告

   答案: ？？？

2. 哪種廣告類型出現在 **Google Display Network** 的網站和應用程式上，通常包含圖片或橫幅？

   a) Display 廣告

   b) Search 廣告

   c) Video 廣告

   d) App 廣告

   答案: ？？？

3. 哪種廣告類型出現在 **Google Discover**、**YouTube** 主頁和 **Gmail** 中，適合建立品牌意識？

   a) Discovery 廣告

   b) Search 廣告

   c) Local Services 廣告

   d) Smart 廣告

   答案: ？？？

4. 哪種廣告類型由 **Google** 完全自動管理，適合時間有限的小型企業？

   a) Smart 廣告

   b) Performance Max 廣告

   c) Video 廣告

   d) Display 廣告

答案: ？？？

5. 下列哪種廣告屬於「**Google Display Network (GDN)**」？

(a) Google搜尋結果的文字廣告

(b) 合作新聞網站上的橫幅廣告

(c) Google Maps上的商家贊助標記

(d) Gmail內的推廣郵件

答案: ？？？

6. Discovery 廣告可以用於再行銷（**Remarketing**）嗎？如果可以，適用於哪些平台？

a) 否，僅限新客戶

b) 是，適用於 **Google Discover**、**YouTube** 和 **Gmail**

c) 是，僅限 **Google** 搜尋

d) 否，僅限 **Shopping** 廣告

答案**:** ？？？

7. 若想針對曾訪問網站但未購買的用戶進行再行銷，哪種 **Discovery** 廣告策略最有效？

a) 使用動態再行銷廣告，展示用戶曾瀏覽的產品

b) 僅投放標準 **Search** 廣告

c) 依賴 **Organic Search** 流量

d) 僅在 **YouTube** 發布 **Video** 廣告

答案**:** ？？？

8. 哪種廣告類型利用 **Google AI** 自動分配預算，涵蓋搜尋、展示和影片等多個渠道？

a) Search 廣告

b) Performance Max 廣告

c) Local Services 廣告

d) App 廣告

答案**:** ？？？

9. 哪種廣告類型專為本地服務(如電工或律師)設計，並需通過 Google 認證？

a) Local Services 廣告

b) Discovery 廣告

c) Shopping 廣告

d) Smart 廣告

答案: ？？？

10. 哪種廣告類型專為推廣應用程式下載，涵蓋 Google Play 和應用內推廣？

a) App 廣告

b) Shopping 廣告

c) Discovery 廣告

d) Performance Max 廣告

答案: ？？？