

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/每月活躍者比例...】, 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

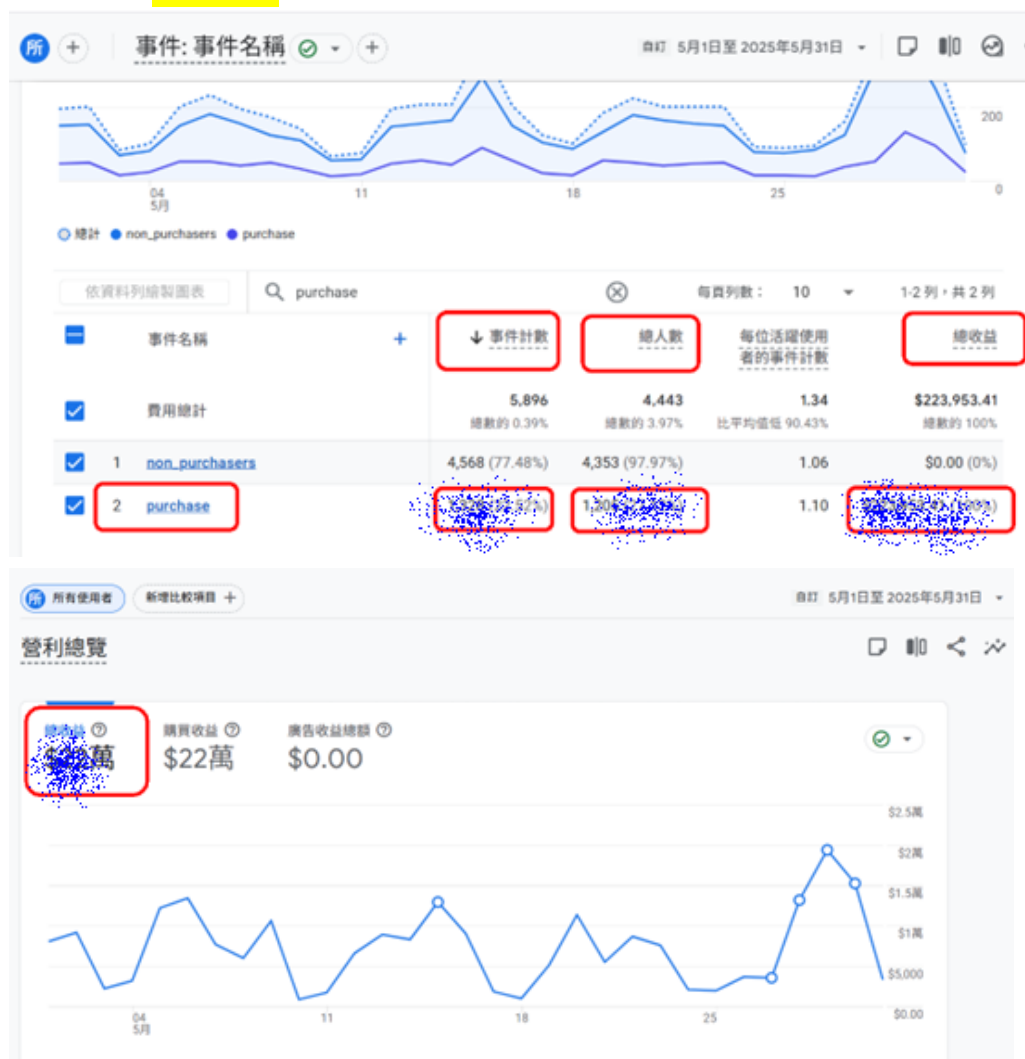
數據來源:請使用 [Google Analytics 4](#) 資源:[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍:2025.5.1~2025.5.31

購買事件數:???

購買總人數:???

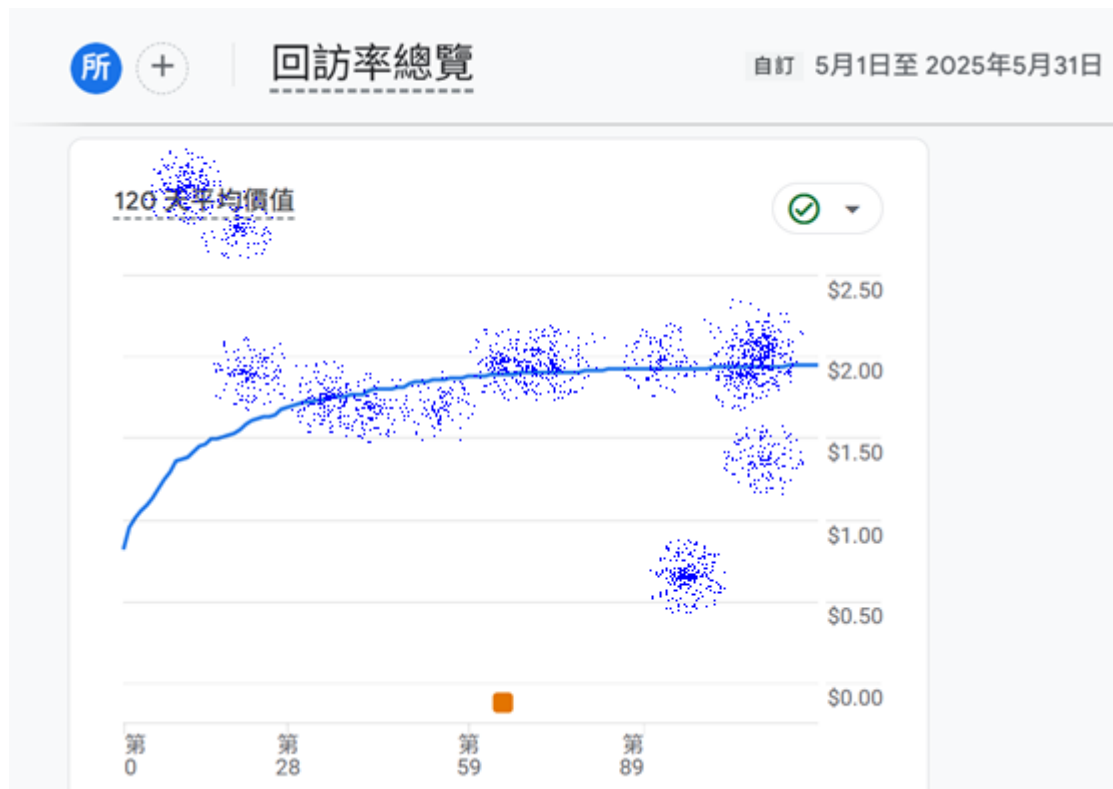
總收益:???



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、【電商的产品分析】:熱門銷售產品分析、受關注產品分析

3【電商的产品分析】: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)

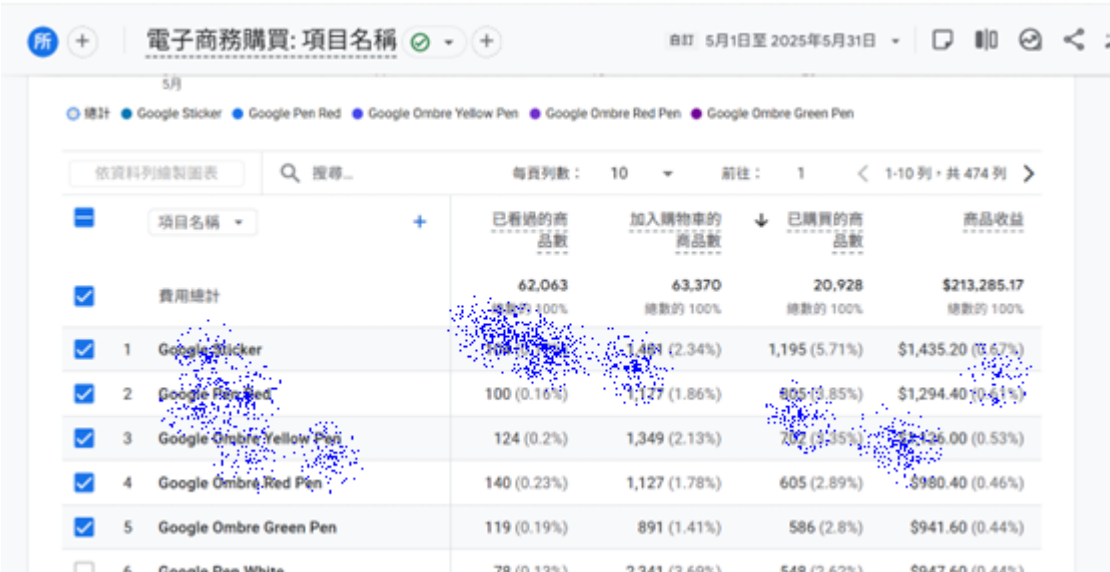
數據來源:請使用 [Google Analytics 4](#) 資源:[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍:2025.5.1~2025.5.31

銷售數量第1名:???, 數量???

銷售數量第2名:???, 數量???

銷售數量第3名:???, 數量???



項目名稱	已看過的商品數	加入购物车的商品數	已購買的商品數	商品收益
費用總計	62,063 總數的 100%	63,370 總數的 100%	20,928 總數的 100%	\$213,285.17 總數的 100%
1 Google Sticker	62,063 (100%)	1,484 (2.34%)	1,195 (5.71%)	\$1,435.20 (0.67%)
2 Google Pen Red	100 (0.16%)	1,127 (1.86%)	805 (3.85%)	\$1,294.40 (0.61%)
3 Google Ombre Yellow Pen	124 (0.2%)	1,349 (2.13%)	702 (3.35%)	\$924.00 (0.43%)
4 Google Ombre Red Pen	140 (0.23%)	1,127 (1.78%)	605 (2.89%)	\$980.40 (0.46%)
5 Google Ombre Green Pen	119 (0.19%)	891 (1.41%)	586 (2.8%)	\$941.60 (0.44%)
6 Google Pen White	78 (0.13%)	741 (1.16%)	648 (3.07%)	\$627.60 (0.29%)

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【電商的产品分析】：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）

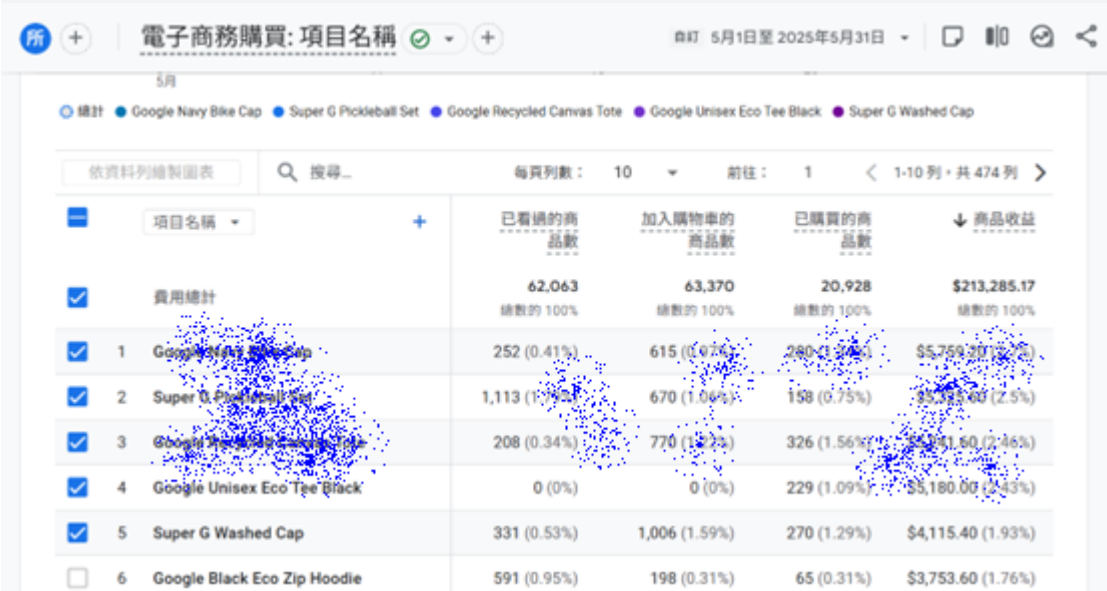
數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#)
(網站資料)

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



電子商務購買: 項目名稱					
5月					
● 總計 ● Google Navy Bike Cap ● Super G Pickleball Set ● Google Recycled Canvas Tote ● Google Unisex Eco Tee Black ● Super G Washed Cap					
依資料列繪製圖表		搜尋...	每頁列數: 10	前往: 1	< 1-10 列, 共 474 列 >
☒	項目名稱	已看過的商品數	加入購物車的商品數	已購買的商品數	商品收益
☒	費用總計	62,063 總數的 100%	63,370 總數的 100%	20,928 總數的 100%	\$213,285.17 總數的 100%
☒	1 Google Navy Bike Cap	252 (0.41%)	615 (0.97%)	280 (1.34%)	\$5,759.20 (2.7%)
☒	2 Super G Pickleball Set	1,113 (1.79%)	670 (1.06%)	198 (0.95%)	\$5,325.60 (2.5%)
☒	3 Google Recycled Canvas Tote	208 (0.34%)	770 (1.22%)	326 (1.56%)	\$3,351.50 (1.6%)
☒	4 Google Unisex Eco Tee Black	0 (0%)	0 (0%)	229 (1.09%)	\$5,180.00 (2.4%)
☒	5 Super G Washed Cap	331 (0.53%)	1,006 (1.59%)	270 (1.29%)	\$4,115.40 (1.9%)
☐	6 Google Black Eco Zip Hoodie	591 (0.95%)	198 (0.31%)	65 (0.31%)	\$3,753.60 (1.7%)

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【電商的产品分析】：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

電子商務購買: 項目名稱					日期: 5月1日至 2025年5月31日	
5月						
● 總計 ● Chrome Dino Collectible Figurines ● Android Classic Collectible ● Google Pen White ● Emoji Kitchen Anniversary Sticker Sheet ● Google Sticker						
依資料列繪製圖表					每頁列數: 10	前往: 1 < 1-10 列, 共 474 列 >
項目名稱		已看過的商品數	加入購物車的商品數	已購買的商品數	商品收益	
費用總計		62,063 總數的 100%	63,370 總數的 100%	20,928 總數的 100%	\$213,285.17 總數的 100%	
1	Chrome Dino Collectible Figurines	593 (0.96%)	3,396 (5.36%)	48 (0.21%)	\$1,400.00 (0.53%)	
2	Android Classic Collectible	315 (0.51%)	2,666 (4.21%)	37 (0.19%)	\$696.80 (0.28%)	
3	Google Pen White	78 (0.12%)	2,241 (3.55%)	548 (2.62%)	\$1,025.00 (0.44%)	
4	Emoji Kitchen Anniversary Sticker Sheet	131 (0.21%)	2,098 (3.31%)	18 (0.09%)	\$45.00 (0.02%)	
5	Google Sticker	104 (0.17%)	1,481 (2.34%)	1,195 (5.71%)	\$1,435.20 (0.67%)	

3個產品截圖???

第3～5題, 產品截圖, 找不到圖片的, 不用截圖

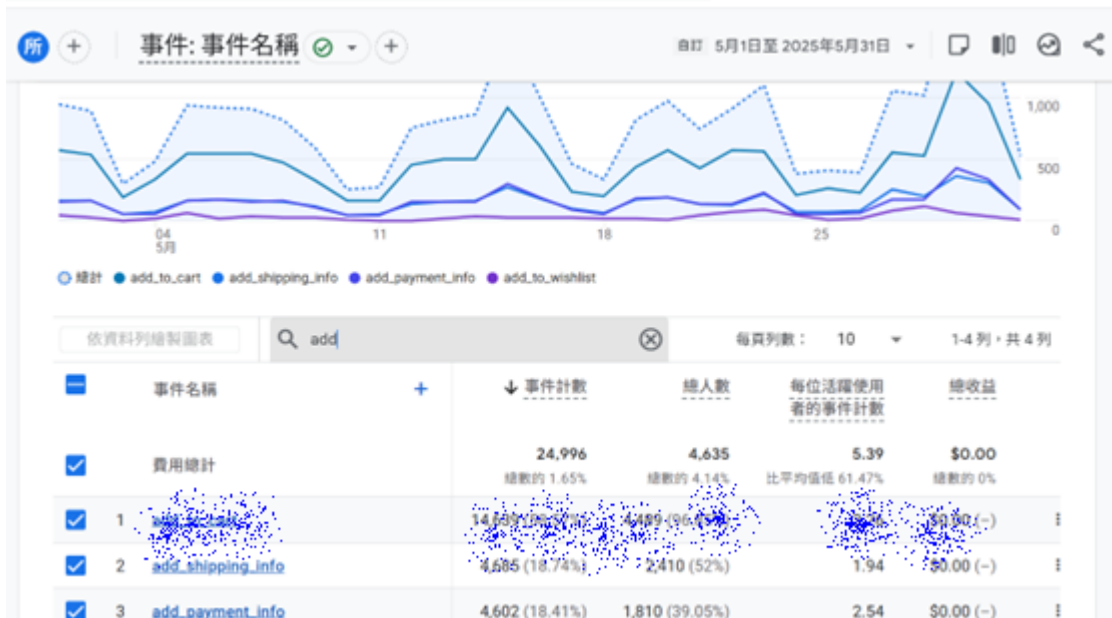
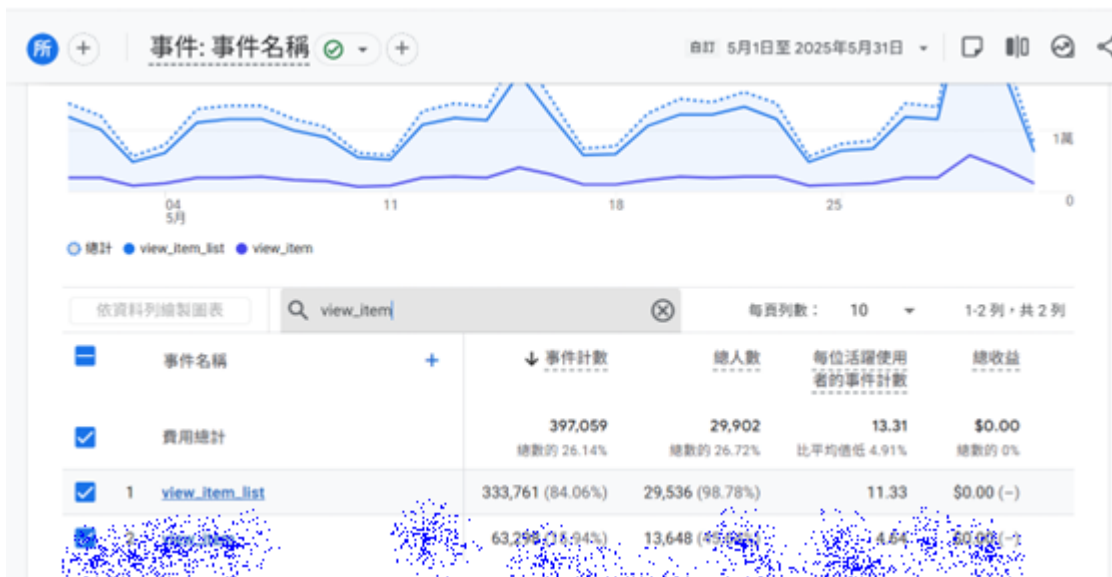
三【行銷轉換漏斗分析Conversion Funnel】:計算【
view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率

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 ???



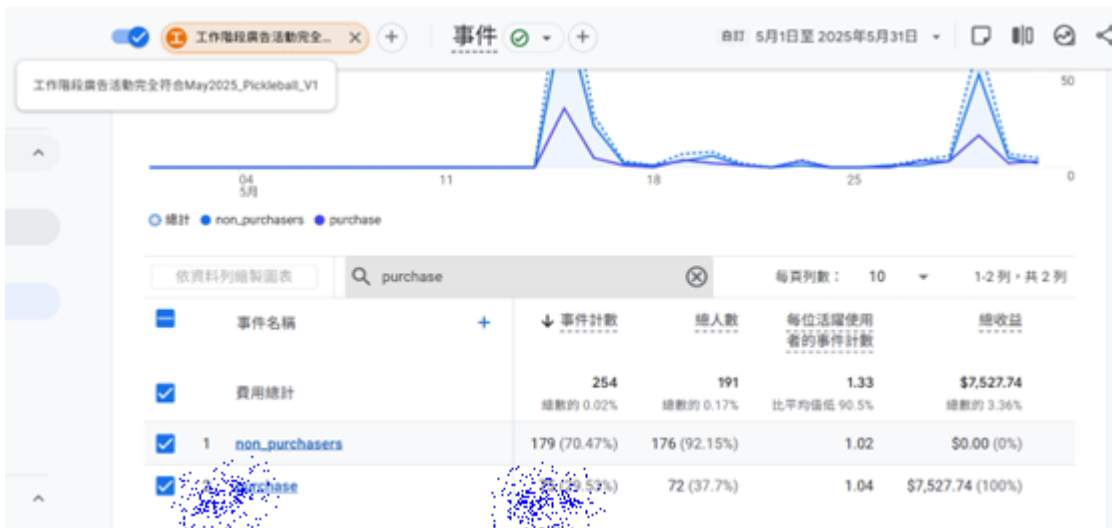
四、評估【投放某數位廣告的成效分析】：評估A公司投
放的某數位廣告的行銷效果

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】

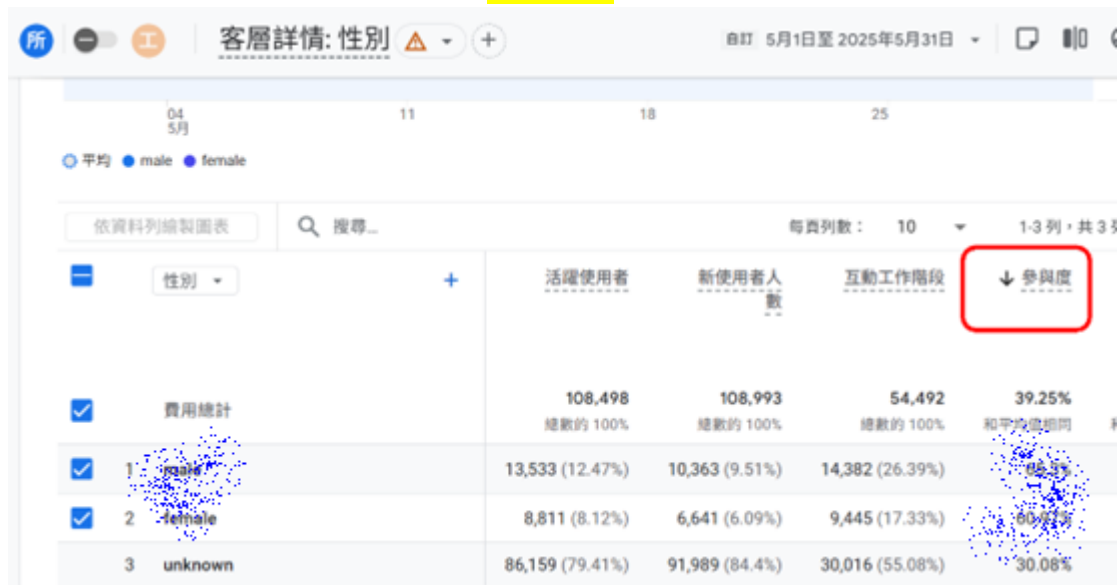
，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

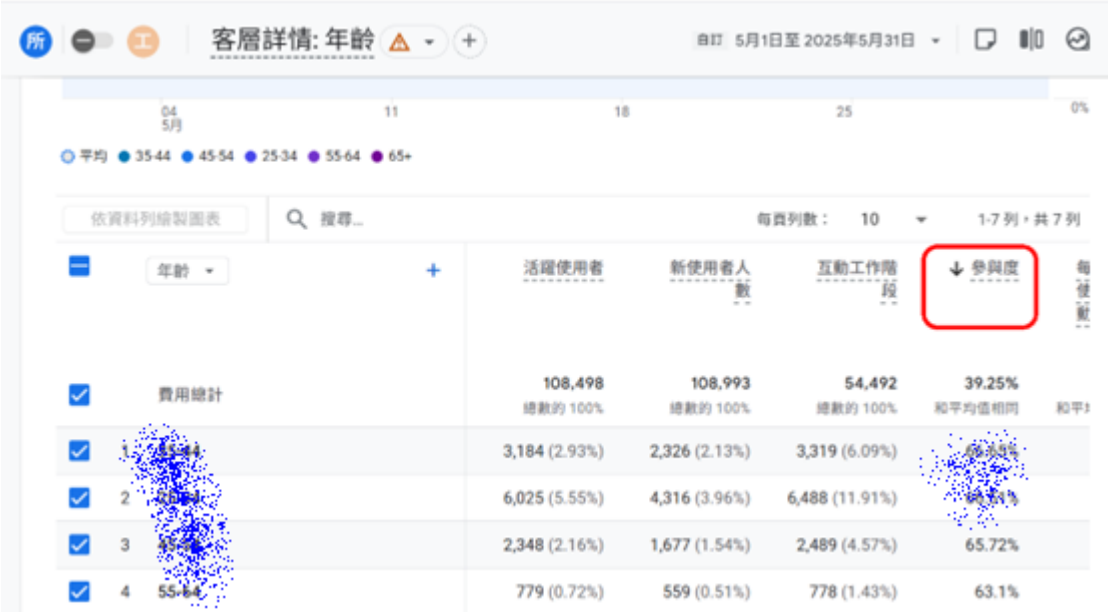
數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：???

【年齡】族群的目標客戶是：???





35-44
45-54
55-64
65+

59.34%
64.14%
65.72%
63.1%

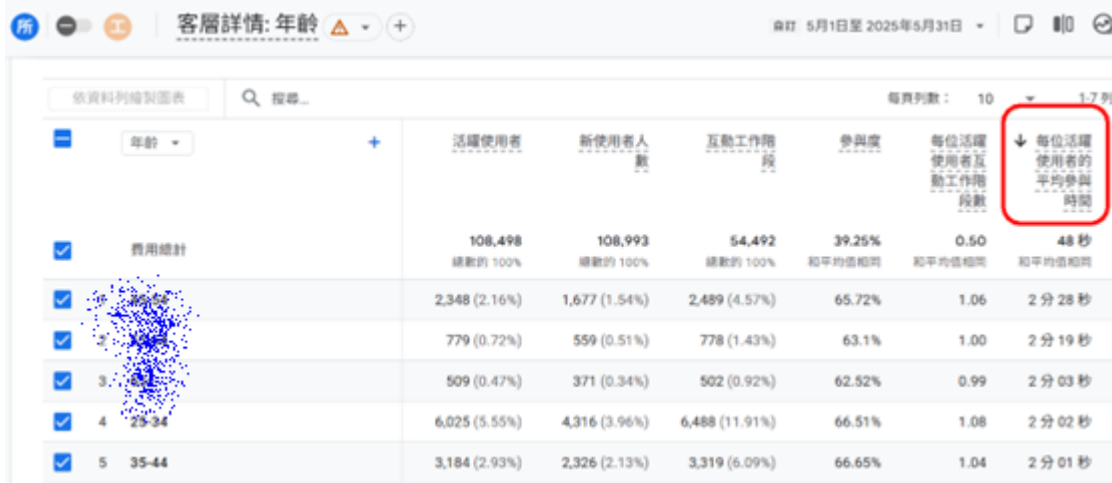
10【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【參與時間】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

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



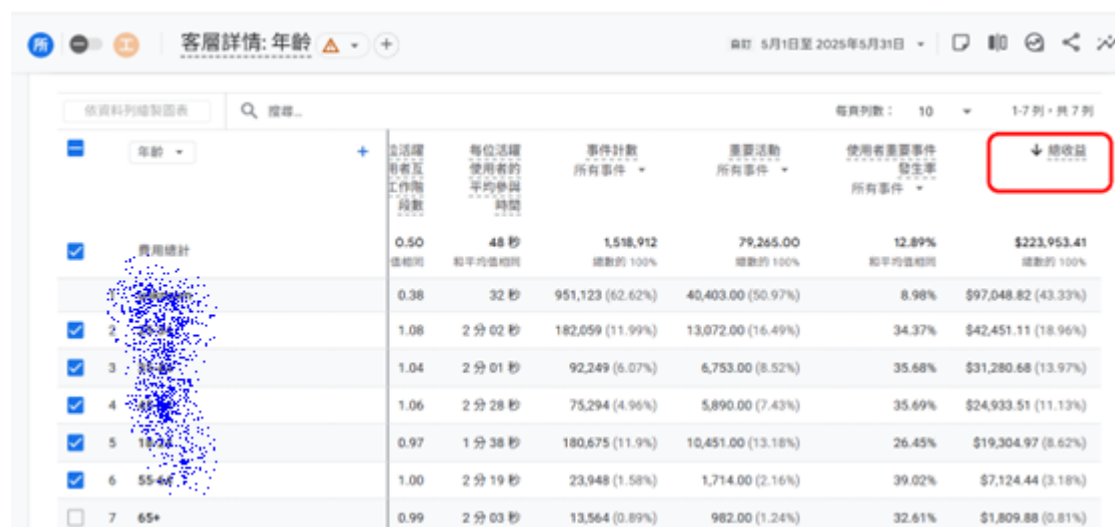
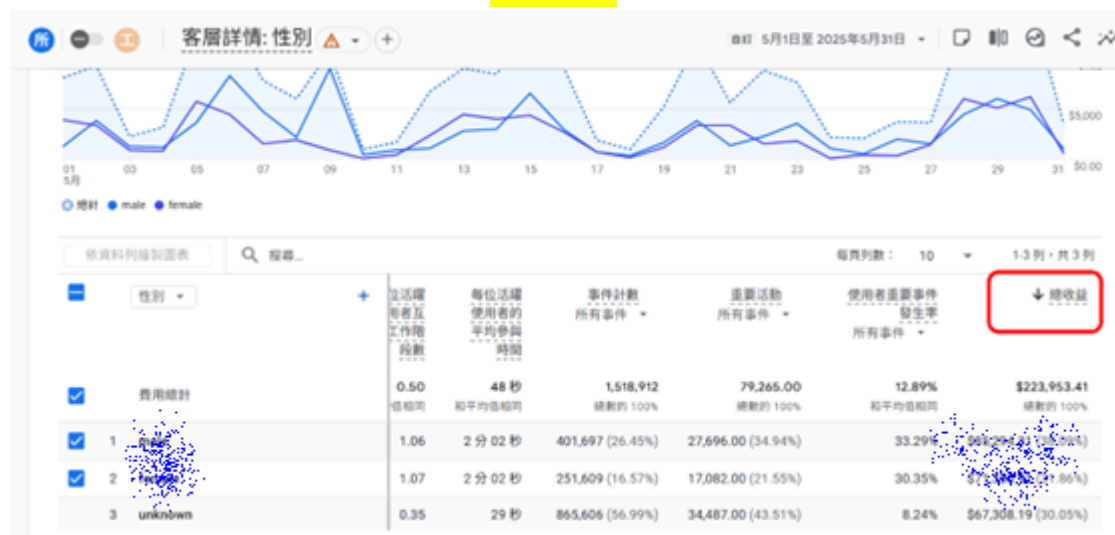
11【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【總收益】
，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

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：???

【年齡】族群的目標客戶是：???



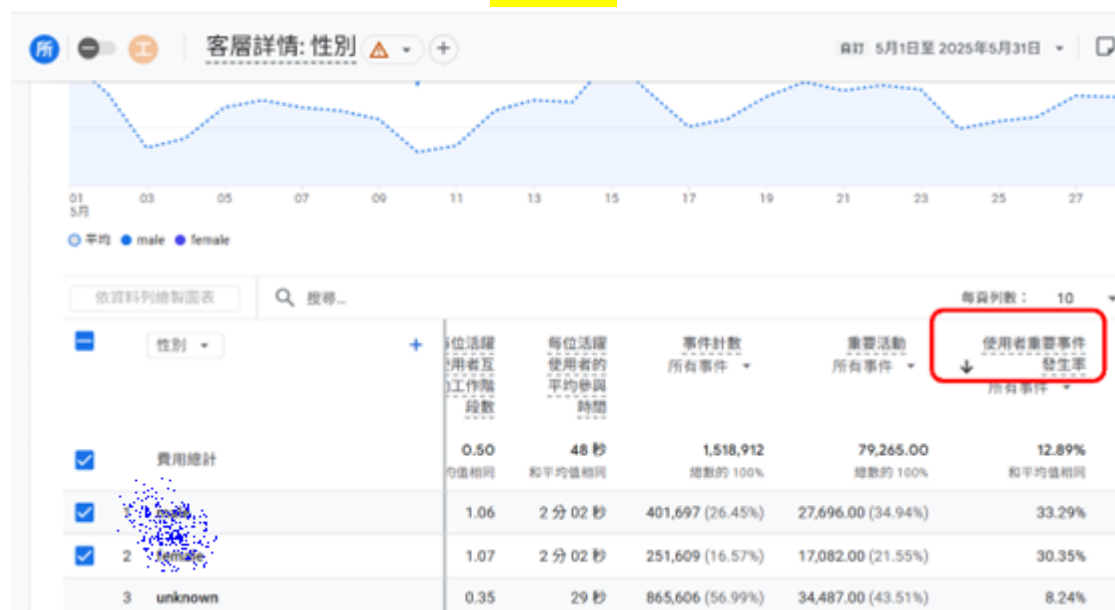
12【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【重要事件發生率】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

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：???

【年齡】族群的目標客戶是：???



所

工

客層詳情: 年齡

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

+

	立活躍 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- 全	1.00	2 分 19 秒	23,948 (1.58%)	1,714.00 (2.16%)	39.02%
2	1.06	2 分 28 秒	75,294 (4.96%)	5,890.00 (7.43%)	35.69%
3	1.04	2 分 01 秒	92,249 (6.07%)	6,753.00 (8.52%)	35.68%
4	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／每月活躍者比例...】，顯示**2025年5月**的客戶粘著度與忠誠度(截圖證明)

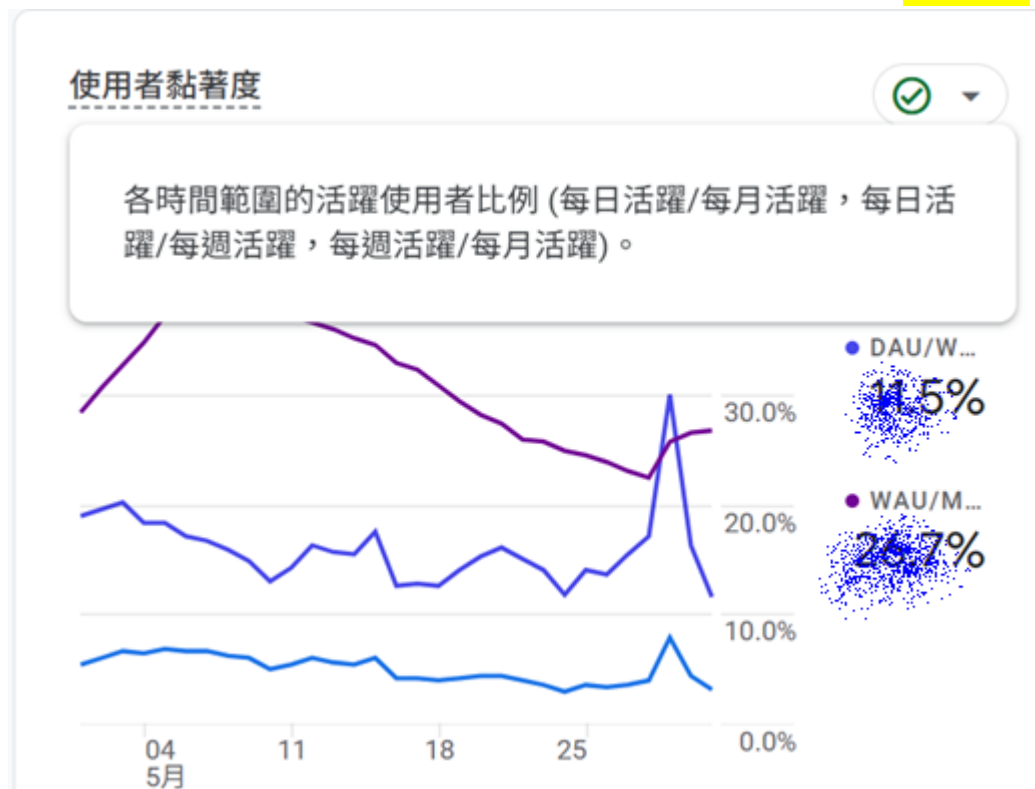
數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

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 = ???

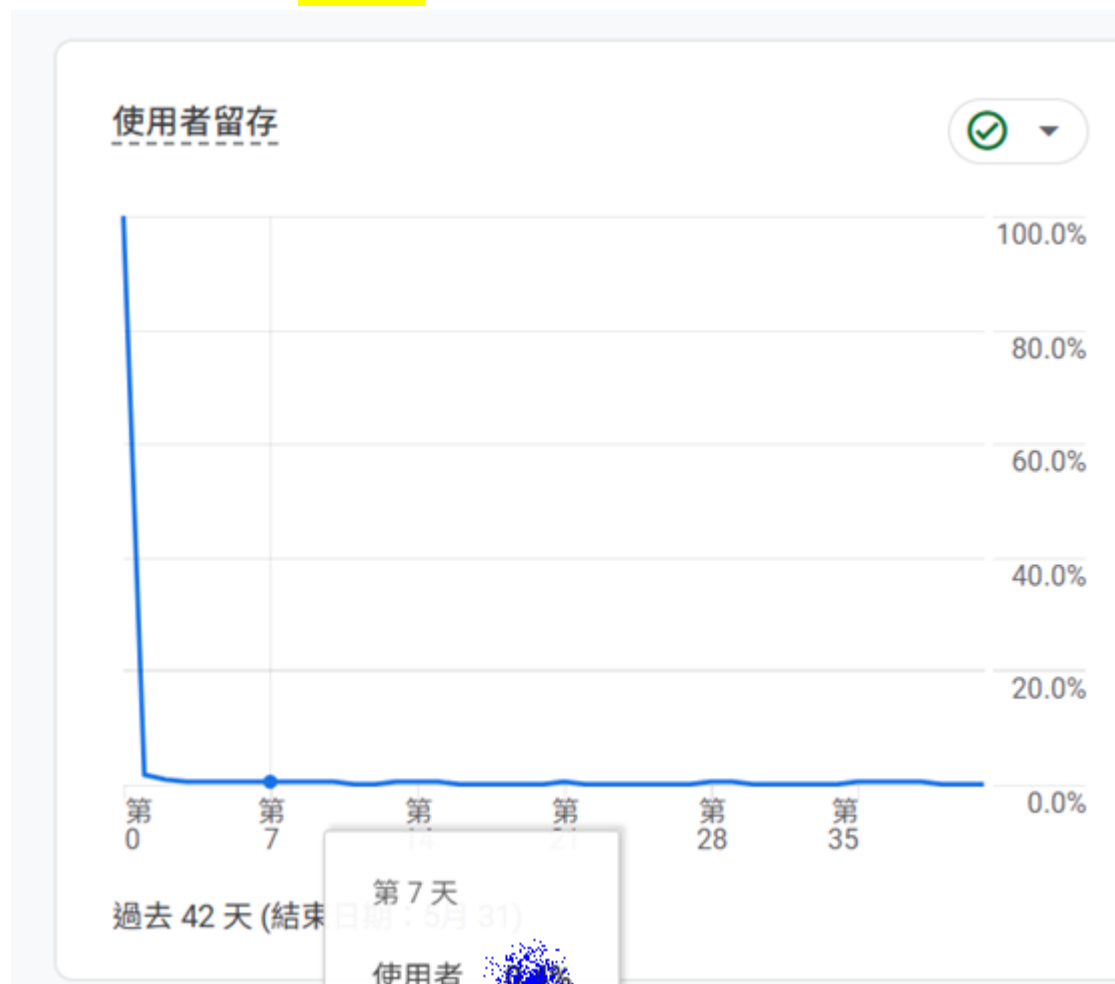


14【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標2】:請根據客戶的【回訪留存率(42天)】, 顯示第7天的留存率(截圖證明)

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 = ???

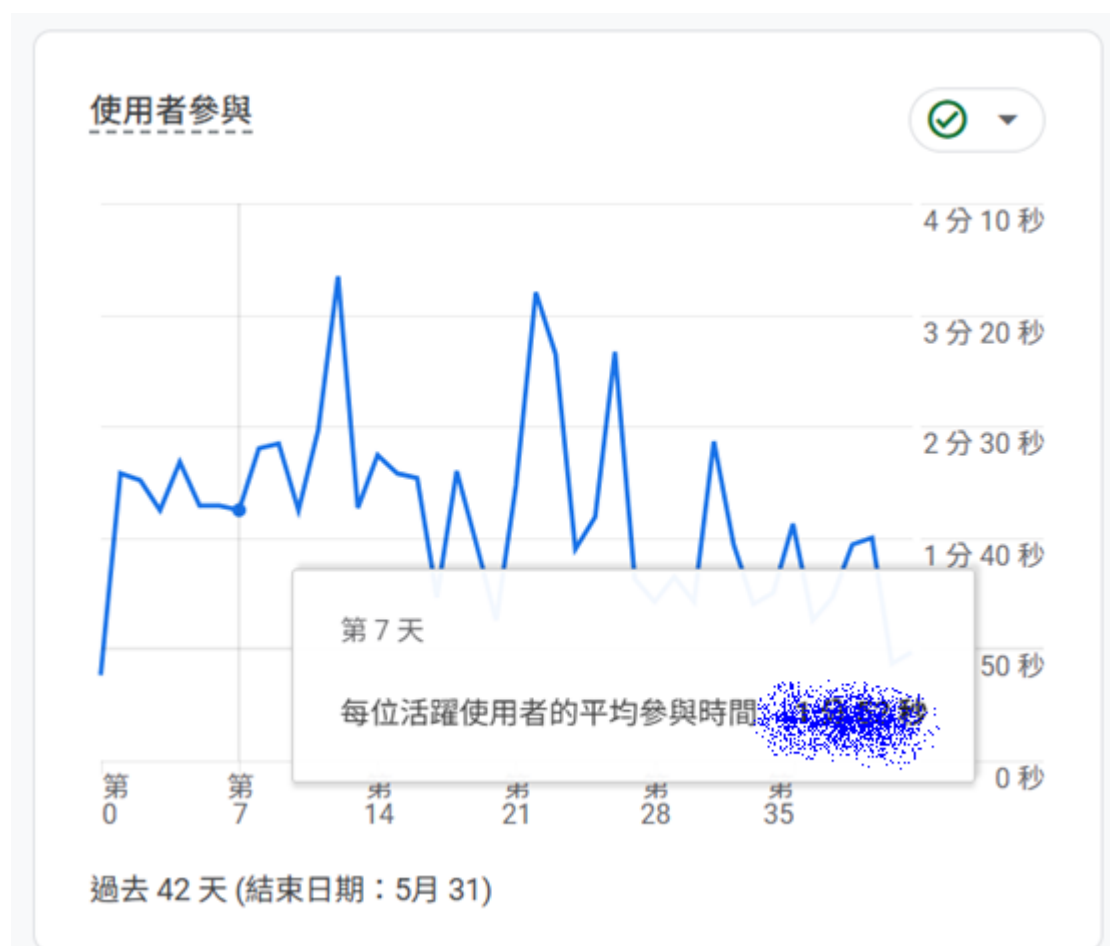


15【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標3】：請根據客戶的【回訪參與時間(42天)】，顯示第7天的參與時間(截圖證明)

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)

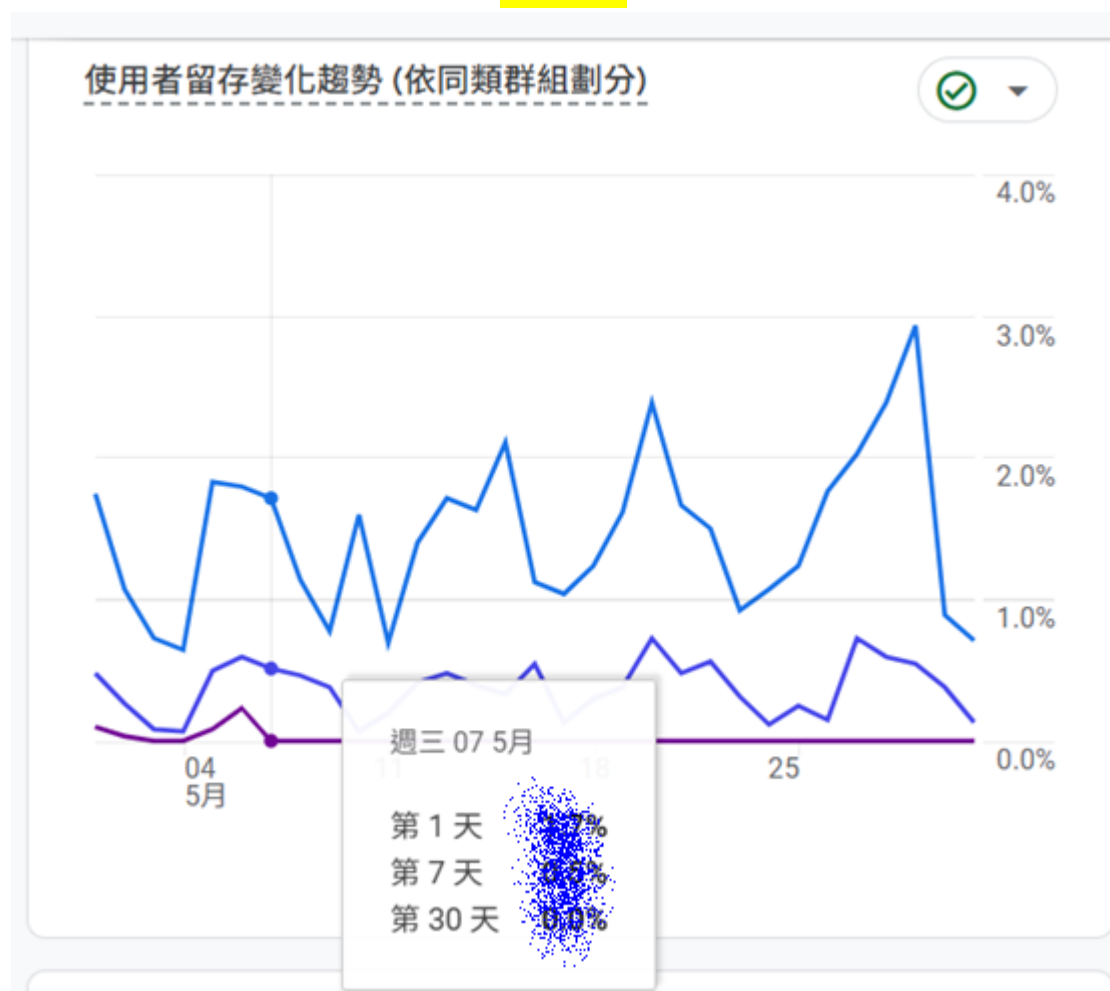
數據來源:請使用 [Google Analytics 4](#) 資源:[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

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 	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	3,338.51	0.02
1	Paid Search	1,016	93	3,338.51	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 Google Search Creators Tumbler	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 Dorned Pride Pin	1	100%	33.33%	33.33%	100%
10 Chrome Dino Holiday Lodge Pom Beanie	1	100%	33.33%	33.33%	100%

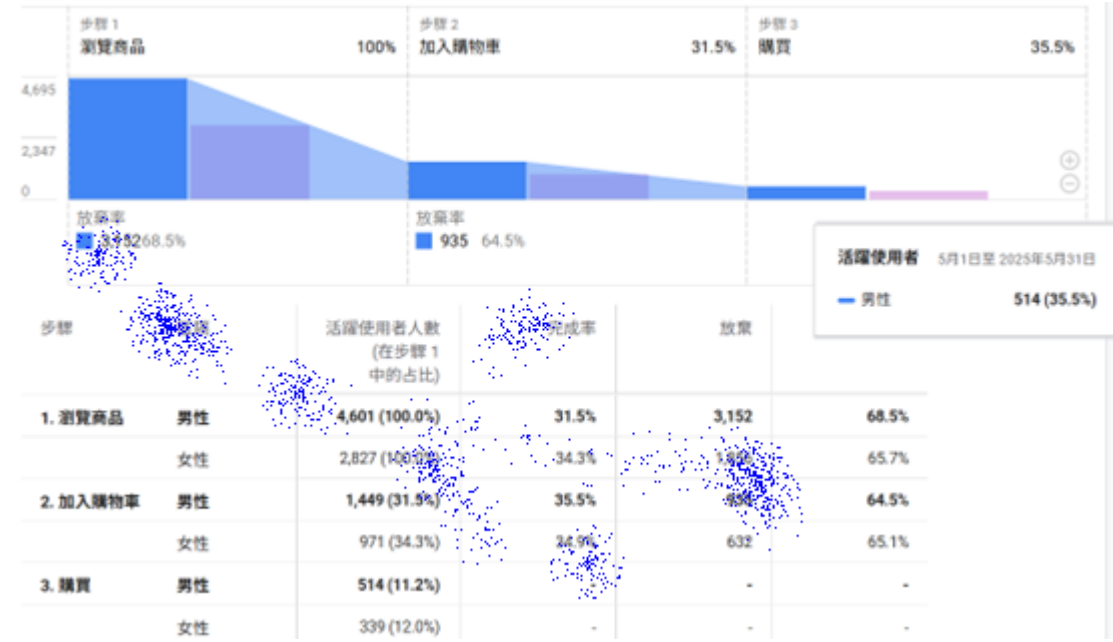
22【不同性別】客戶之轉換漏斗分析 (截圖證明)

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

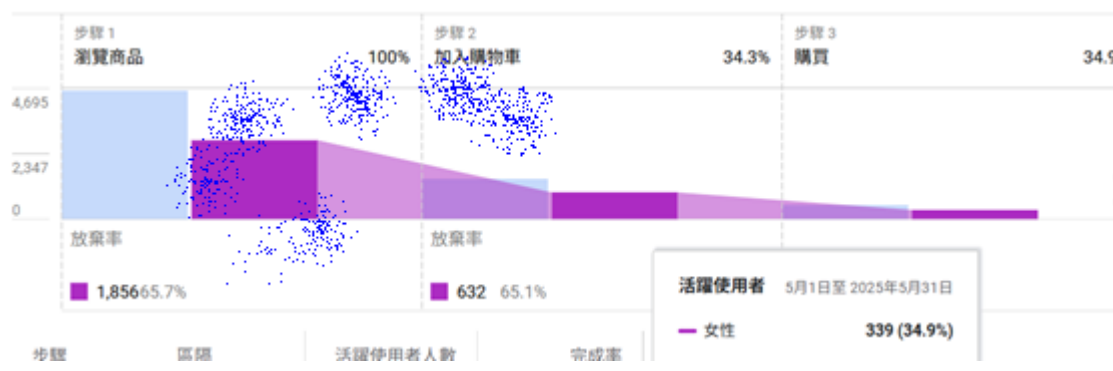
時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

轉換漏斗分析：view_item→add_to_cart→purchase

(1). 男性轉換漏斗分析

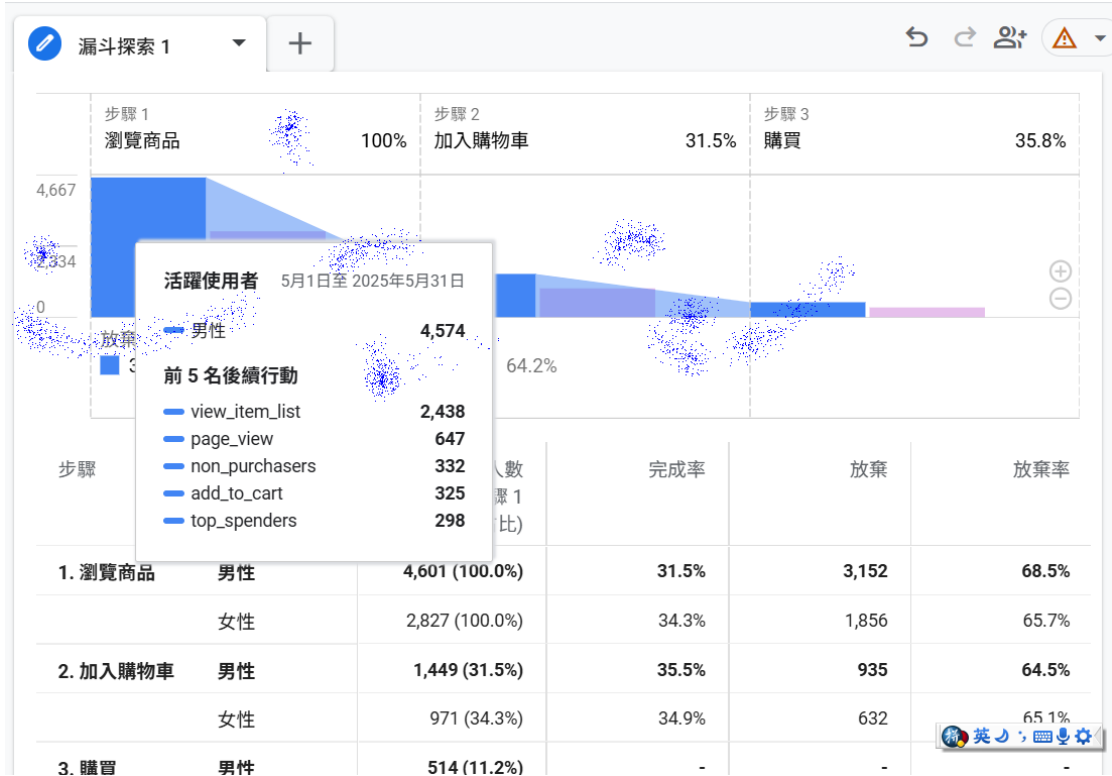


(2). 女性轉換漏斗分析

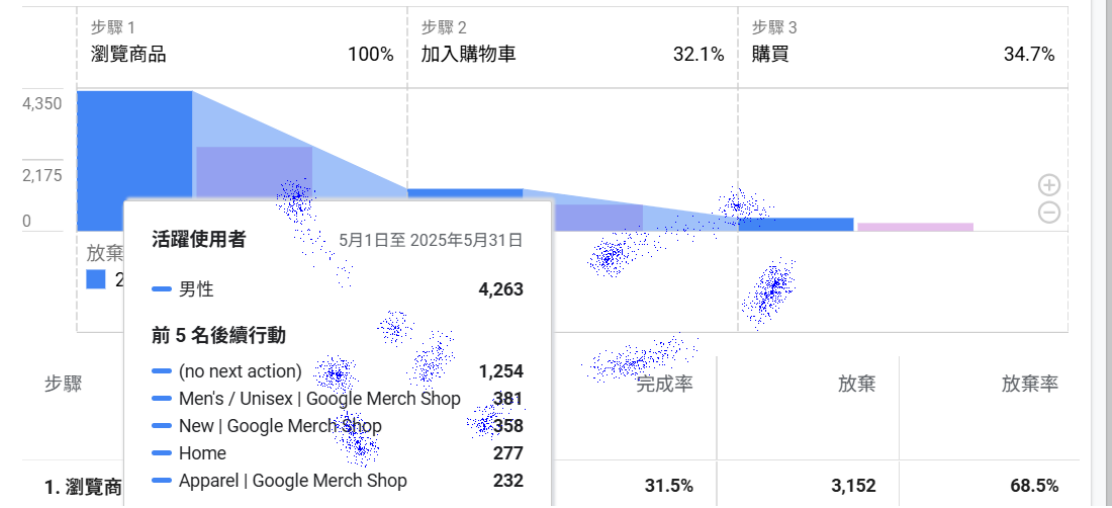


(3). 男性女性誰的購買轉換率最高？ ??? 性

(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

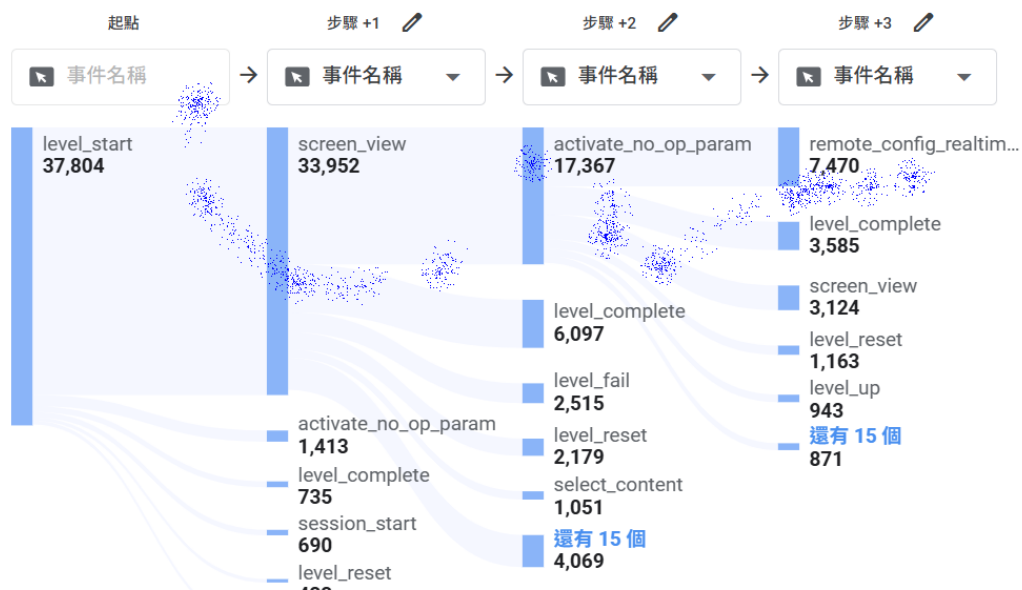
區隔		↓活躍使用者	參與度	平均工作階
1	Google贊助商廣告	61,034	95.7%	2
2	Pmax成效最大化廣告	19,719	96.0%	1
3	GND展示廣告	3	60.0%	
4	聯盟行銷廣告	1	100.0%	

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

所有使用者

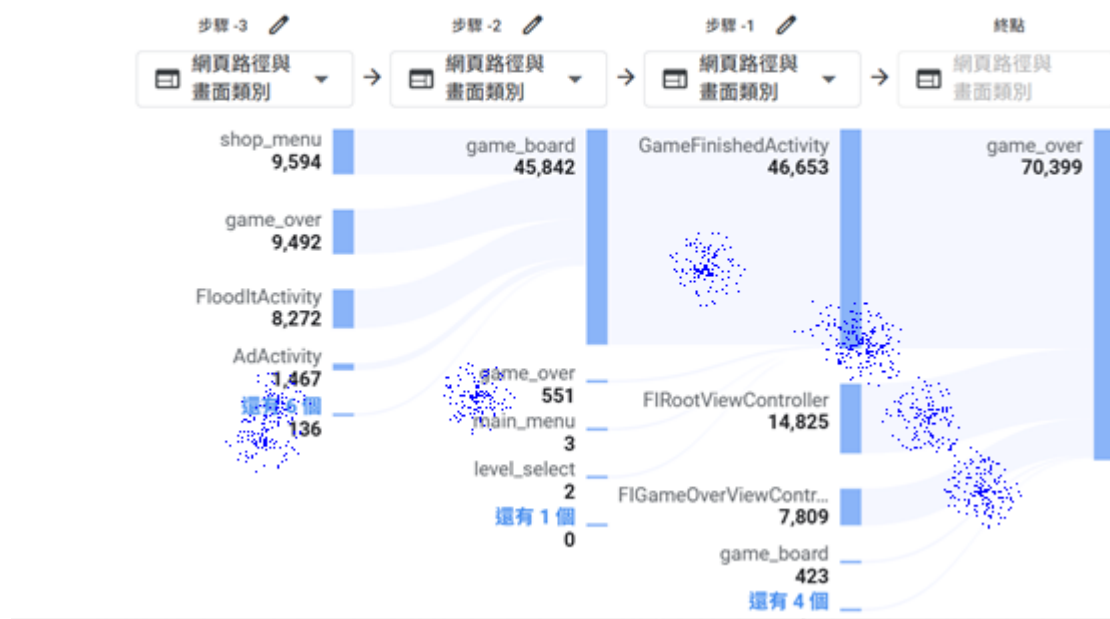


25-【反向路徑分析】: 追蹤訪客玩遊戲在【遊戲失敗Game_over】之前的熱門路徑分析(4路徑)

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

所有使用者



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%

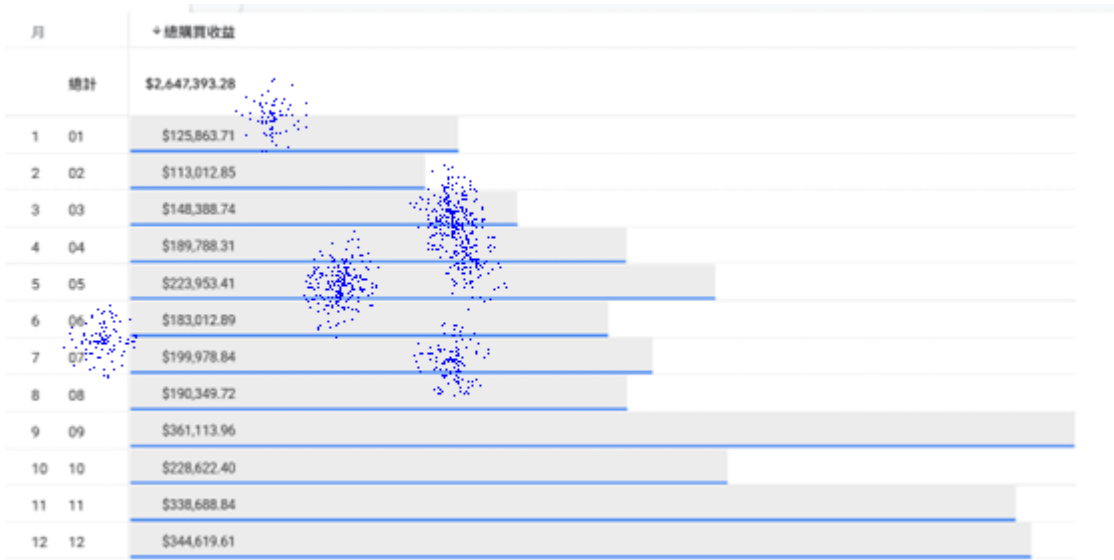
區隔	↓活躍使用者	參與度	跳出率
1 Android平台	102,231	92.3%	7.7%
2 iOS平台	4,929	94.8%	5.2%
3 Web平台	4,398	40.6%	59.4%

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



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: ???