

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題—行銷企劃實務

答案	題號	試 題
A	1	<p>品牌的廣告設計、品牌故事、網站內容、產品包裝，以及於品牌形象影片、海報、宣傳手冊上具有保護品牌識別度的商標。以上兩項描述分別受何種法律的保護？</p> <p>(A) 著作權法；商標法。 (B) 商標法；專利法。 (C) 營業秘密法；專利法。 (D) 商標法；營業秘密法。</p>
D	2	<p>企業常使用顧客旅程地圖（Customer Journey Map）來描繪顧客在不同消費階段中與產品的接觸點與互動體驗。下列敘述何者為「非」？</p> <p>(A) 分析顧客性別與購買產品的需求可定義其特定用戶、情境與目標。 (B) 是依照時間順序分析顧客與產品完整的互動流程。 (C) 是從顧客的感受與情緒起伏中進行痛點分析。 (D) 是可從企業的視角來分析顧客購買當下的行為。</p>
D	3	<p>有關行銷科技（Mar Tech）的敘述，下列何者為真？</p> <p>甲、搜尋引擎優化與聊天機器人都屬於此領域的應用。 乙、著重應用數據蒐集、分析與視覺化工具來支持企業行銷決策。 丙、可利用軟體或平臺，自動化執行行銷的各種任務和流程。 丁、可協助企業整合線上線下客戶經營。 戊、強調內容和使用者的體驗，包括了內容行銷與網站設計。</p> <p>(A) 甲、乙、丙、丁。 (B) 甲、乙、丙、戊。 (C) 甲、乙、丁、戊。 (D) 甲、乙、丙、丁、戊。</p>
C	4	<p>在衡量數位行銷的績效時，有關下列幾項指標的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 一個產品的廣告在社群平臺上有 100 人次看過，而其中有 10 個人次有點擊此廣告進入關聯頁面，則點擊率（Click Through Rate, CTR）為 10%。 (B) 若有 100 人點擊此產品廣告，而其中有 5 個人真的購買這個產品，則轉換率（Conversion Rate, CVR）為 5%。 (C) 每千次曝光成本（Cost Per Mile, CPM）能夠精準計算廣告曝光後的點擊成本。 (D) 可利用行動呼籲（Call To Action, CTA）的方式來提升點擊率。</p>

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題—行銷企劃實務

答案	題號	試 題
D	5	<p>在評估廣告活動成效時，社群媒體分析工具可以幫助你衡量哪些數據？</p> <p>(A) 廣告活動是否比競爭對手的更成功。</p> <p>(B) 訪客是否喜歡你的社群媒體廣告活動。</p> <p>(C) 訪客看見社群訊息後是否致電商家。</p> <p>(D) 訪客是否點擊付費廣告或隨機搜尋結果。</p>
C	6	<p>關於導流、導購操作的敘述，何者錯誤？</p> <p>(A) 在高流量的文章頁面，加入與文章讀者密切相關的商品連結，可幫助導流，增加商品被購買的機會。</p> <p>(B) 在高流量的廣告著陸頁面，應該置入與分眾目標客群相關的商品，比較有可能促成購買。</p> <p>(C) 在高流量的廣告著陸頁面，不論消費者是否對商品有興趣，都應盡可能的放上商品連結，讓廣告預算導進的流量最大化，增加更多被購買的機會。</p> <p>(D) 運用 CDP (Customer Data Platform) 平臺，可為消費者進行分眾，進行個人化的商品推薦，有機會提升導購成功的機會。</p>
C	7	<p>D 餐廳在母親節檔期推出限量套餐活動，部分顧客因交通延誤臨時取消訂位，雖然餐點食材已事先備好，但仍造成營收損失。此案例最能分別對應下列哪項服務特性？</p> <p>(A) 不可分割性。</p> <p>(B) 異質性。</p> <p>(C) 易逝性。</p> <p>(D) 無形性。</p>
B	8	<p>米其林評鑑透過匿名專業評審以一般顧客身分實際至餐廳體驗服務、環境與餐飲品質等，並從中記錄相關資訊以進行評分與撰寫報告。此種市場調查方法是屬於下列何者？</p> <p>(A) 焦點群體法。</p> <p>(B) 觀察法。</p> <p>(C) 民族誌法。</p> <p>(D) 實驗研究法。</p>

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題—行銷企劃實務

答案	題號	試 題
B	9	<p>以下何者為安索夫矩陣中的市場滲透策略？</p> <p>甲、金牌台灣啤酒銷售至海外市場，主打臺灣特色啤酒風味。</p> <p>乙、Netflix 針對既有會員推送個人化推薦，增加觀看時長與續訂率。</p> <p>丙、7-ELEVEN 推出 CITY CAFE「買一送一」促銷活動，提高咖啡消費頻率。</p> <p>丁、全聯超市推出自有品牌 PX Mart 商品藉此建立顧客品牌忠誠度。</p> <p>戊、可口可樂推出纖維+機能飲料以吸引訴求健康的族群。</p> <p>(A) 甲、戊。</p> <p>(B) 乙、丙。</p> <p>(C) 丙、丁。</p> <p>(D) 甲、乙、丙。</p>
A	10	<p>P 品牌在廣告中標榜旗下商品皆採用環保包裝，並強調善盡企業社會責任。請問此做法最符合下列哪些行銷觀念？</p> <p>甲、行銷導向。</p> <p>乙、社會行銷導向。</p> <p>丙、再行銷導向。</p> <p>丁、綠色行銷導向。</p> <p>戊、顧客關係行銷導向。</p> <p>己、永續行銷導向。</p> <p>(A) 乙、丁、己。</p> <p>(B) 甲、丙、戊。</p> <p>(C) 乙、丁、戊、己。</p> <p>(D) 甲、乙、丙、丁、戊、己。</p>