

指標	題號	題庫內容
行銷概論	1.	<p>什麼樣的內容能吸引人？</p> <p>(A)與觀看者有高度相關性，引發其情感共鳴</p> <p>(B)內容或表現方式有創意，或具有娛樂效果</p> <p>(C)有延展性，讓觀看者可以自我延伸</p> <p>(D) 以上皆是★</p>
	2.	<p>什麼樣的內容能讓人想談論與分享，讓病毒式行銷發酵？</p> <p>(A)與觀看者有高度相關性，引發其情感共鳴</p> <p>(B)內容或表現方式有創意，或具有娛樂效果</p> <p>(C)讓觀看者與其社群之間產生歸屬感、連結感、參與感等感受，並且樂意分享</p> <p>(D) 以上皆是★</p>
	3.	<p>廠商將公司利潤、消費者需求以及大眾利益三方面作整體平衡考慮的是</p> <p>(A)生產導向</p> <p>(B)行銷導向</p> <p>(C)銷售導向</p> <p>(D)社會行銷導向★</p>
	4.	<p>注重環保，關心消費者及社會長期利益，這是</p> <p>(A)銷售導向</p> <p>(B)社會行銷導向★</p> <p>(C)生態導向</p> <p>(D) 環保導向 時代之主張</p>
	5.	<p>一個企業在消費者心中所塑造的形象，承諾、品質、經驗的集合體是</p> <p>(A)商品</p> <p>(B)門市</p> <p>(3)品牌★</p> <p>(D)通路</p>
	6.	<p>下列有關行銷概念的敘述，何者不正確？</p> <p>(A)行銷就是打廣告★</p> <p>(B)行銷的起點在於人們生活的需要</p> <p>(C)行銷組合包括產品、價格、通路及推廣</p> <p>(D)價值知覺優於價格知覺時，交易才會發生</p>
	7.	<p>下列有關行銷敘述，何者錯誤？</p> <p>(A)銷售導向著眼點為產品</p> <p>(B)行銷導向著眼點為市場或顧客的需求</p> <p>(C)銷售導向的目標是透過銷售量來創造利潤</p> <p>(D)社會行銷導向是不注重環保及社會利益★</p>
	8.	<p>廣大市場的消費者因其習性、需求等皆不同，故行銷者為確實掌握目標市場，有效分配企業資源，最須要進行何種活動？</p>

指標	題號	題庫內容
		(A)通路分配 (B)市場區隔★ (C)促銷廣告 (D)市調分析
	9.	消費者行為分析的「六 W」，為 Who、How、When、What、Where 及 (A)Whom (B)Which (C)Why ★ (D)Want
	10.	下列何者不屬於行銷組合中主要的四個 P？ (A)績效 (Performance) ★ (B)推廣 (Promotion) (C)產品 (Product) (D)分配通路(Place)
	11.	對消費者實施充分的商品或商標之廣告，以喚起需要，吸引他們自動地到商店來購買商品，謂之為 (A)擴張策略 (B)推式策略(Push Strategy) (C)拉式策略 (Pull Strategy) ★ (D)定價策略
	12.	下列關於品牌與包裝的敘述，何者錯誤？ (A)品牌有助顧銷售者作市場區隔 (B)深受歡迎的品牌可以忍受較強的價格競爭 (C)包裝非產品的一部份★ (D)包裝是無聲的推銷員：
	13.	政府要求廠商在產品包裝上明確標示產品成份、使用方法及應注意事項，是為了保障消費者何種權利？ (A)選擇的權利 (B)知的權利★ (C)申訴的權利 (D)安全的權利
	14.	品牌是屬於 (A)核心產品 (B)有形產品★ (C)引伸產品 (D)增益產品：
	15.	產品能帶給消費者的利益是屬於

指標	題號	題庫內容
		(A)核心產品★ (B)有形產品 (C)引伸產品 (D)擴大產品？
	16.	企業藉由推銷員通過工廠→批發商→零售商→消費者的路線以推銷產品，謂之 (A)拉式戰略 (B)推式戰略★ (C)傳式戰略 (D)廣式戰略(
	17.	相對於實體產品，服務具有下列那些特性：1. 無形性；2. 不可分割性；3. 易變性； 4. 不可儲存性 (A)1. 2. (B)1. 2. 4. (C)2. 3. 4. (D)1. 2. 3. 4. ★
	18.	產品廣告(product advertising) 要點是：1. 推廣的是廣告主的產品或服務；2. 推 廣全新或經改良的產品，以增進消費者對產品的知曉與了解；3. 加強品牌偏好；4. 提醒消費者，不致讓消費者對其品牌形象模糊或淡忘 (A)1. 2. (B)1. 2. 4. (C)2. 3. 4. (D)1. 2. 3. 4. ★
	19.	電視媒體廣告優劣為：1. 優點：觸角廣泛，較能夠靈活表現廣告內容，十分具有吸 引力感染力與說服力；2. 優點：廣告壽命長；3. 缺點：成本昂貴、廣告播出時易受 干擾；4. 具有某種程度的目標市場選擇功能？ (A)1. 3. 4 ★ (B)2. 4. (C)2. 3. 4. (D)1. 2. 3. 4.
	20.	網際網路(電子報、電子郵件及網頁)廣告優劣為：1. 優點：成本低廉、範圍廣泛、 有良好互動性；2. 缺點：使用者比較集中在年輕及中年族群，瀏覽自主性很強；3. 缺點：成本相對太高，使用者集中在年老族群；4. 垃圾郵件的問題也逐漸招致反彈？ (A)1. 3. (B)1. 2. 4. ★ (C)2. 3. 4. (D)1. 2. 3. 4.
	21.	產品創新的敘述何者為是：1. 產品創新是企業成長的要件，不創新即滅亡；2. 產品

指標	題號	題庫內容
		<p>創新失敗率高，但是不創新企業難以成長；3. 研發成本高，不值得開發新產品；4. 新產品容易被模仿，不用研發。</p> <p>(A)1. 3. (B)1. 2. 4. (C)1. 2. ★ (D)1. 2. 3. 4.</p>
	22.	<p>生產者推出新產品的準則包括：1. 必須有適量的市場需求；2. 滿足主要的財務條件；3. 必須符合環境標準；4. 配合公司目前的行銷結構</p> <p>(A)1. 3. (B)1. 2. 4. (C)1. 2. 3. (D)1. 2. 3. 4. ★</p>
	23.	<p>網路行銷對消費者的好處有哪些？ 1. 不受時間限制的消費方式；2. 不受地點限制的消費方式；3. 資訊充足；4. 不受廣告及銷售人員的影響</p> <p>(A) 1. 2. 3. (B) 2. 3. 4. (C) 1. 3. 4. (D) 1. 2. 3. 4. ★</p>
	24.	<p>網路行銷對企業的好處有哪些？ 1. 市場得以延伸；2. 不需透過配銷商就可以降低通路成本；3. 能迅速反應市場需求，增加產品或改變行銷規劃；4. 能與消費者建立應對式的互動對話</p> <p>(A) 1. 2. 3. (B) 2. 3. 4. (C) 1. 3. 4. (D) 1. 2. 3. 4. ★</p>
	25.	<p>網路行銷策略發展的四大步驟，其順序為何？1. 設定網路行銷的目標；2. 檢視公司的環境(SWOT 分析)；3. 網路行銷組合 4P+4C；4. STP 分析</p> <p>(A) 1. 2. 4. 3. (B) 2. 1. 4. 3. ★ (C) 1. 3. 4. 2. (D) 1. 2. 3. 4</p>
	26.	<p>網路廣告的類型有哪些？1. 標題式(Banner)廣告；2. 贊助式(Sponsored)廣告；3. 分類式(Classified)廣告；4. 按鈕式(Button)廣告；5. 插播式(Interstitial)廣告；6. 動態式(Movement)廣告；</p> <p>(A) 1. 2. 3. 4. 5. (B) 1. 3. 4. 5. 6. (C) 1. 2. 3. 4. 5. 6. ★</p>

指標	題號	題庫內容
		(D) 2. 3. 4. 5. 6
	27.	網路廣告效果評估指標有哪些？1. 曝光數(Impression)；2. 每千次曝光成本(Cost Per Mille)；3. 點選率(Click)；4. 轉換率 (Conversion)；5. 網站流量衡量指標 (A) 1. 2. 3. 4. 5. ★ (B) 1. 3. 4. 5. (C) 2. 3. 4. 5. (D) 1. 2. 3.
	28.	網路廣告設計時所須考慮的事項有哪些？ (A) 廣告須針對特定群體或個人而設計 (B) 廣告時須強調公司品牌與形象 (C) 廣告設計須注意對視覺的吸引力 (D) 以上皆是 ★
	29.	病毒式行銷(Viral Marketing)是指以非常具有創意或加入很驚人聳動元素，穿插融入在產品或服務，並結合下列何者快速傳播 (A) 電子郵件(E-MAIL) (B) 網站 (C) 故事行銷 (D) 以上皆是 ★
	30.	網路行銷組合的概念包括：a. 產品、b. 價格、c. 促銷、d. 通路、e. 顧客經驗、f. 顧客關係、g. 溝通及 h. 社群等，那些是屬於顧客觀點行銷組合？ (A) abcd (B) efgh ★ (C) aceg (D) bdfh
	31.	行銷組合的概念包括：a. 產品、b. 價格、c. 促銷、d. 通路、e. 顧客需求、f. 顧客成本、g. 溝通及 h. 便利性等，那些是屬於顧客觀點行銷組合？ (A) abcd (B) efgh ★ (C) aceg (D) bdfh
	32.	企業為提高網路行銷的效果，STP 分析是重要的方法，其內容下列何者為非： (A) 市場區隔化(Market segmentation) (B) 選擇目標市場(Market targeting) (C) 市場推廣(Market Promotion) ★ (D) 市場定位(Market positioning)
	33.	網路行銷組合的概念包括：a. 產品、b. 價格、c. 促銷、d. 通路、e. 顧客經驗、f. 顧客關係、g. 溝通及 h. 社群等，那些是屬於傳統行銷組合？

指標	題號	題庫內容
		(A) abcd ★ (B) efgh (C) aceg (D) bdfh
	34.	下列那些是網際網路科技對「行銷管理」方面的影響？1. 從大眾行銷到一對一個人化行銷；2. 持續關係行銷-顧客關係管理(CRM)思維；3. 自助式服務；4. 從前市場區隔是企業作的，網路化後顧客可以自己形成區隔化市場(透過社群) (A)1. 2. 3. (B)2. 3. 4. (C)1. 3. 4. (D)1. 2. 3. 4. ★
	35.	虛擬社群有那幾個面向？1. 認同感；2. 影響力；3. 提供協助；4. 情感關係；5. 共同語言；6. 自我約束 (A)1. 2. 3. (B)1. 2. 3. 4. (C)1. 2. 3. 4. 5. (D)1. 2. 3. 4. 5. 6. ★
	36.	關於以下對網路廣告的描述，何者為非？ (A)網路廣告的傳遞成本與實體差不多★ (B)網路廣告可以精準的鎖定目標消費者 (C)網路廣告可以因互動性增加廣告效果 (D)網路廣告可使用的溝通線索豐富性高於傳統實體媒介
	37.	下列哪一項不是網路行銷對企業的价值？ (A)接觸更多客戶 (B)提供客製化服務 (C)降低交易成本 (D)提高產品品質★
	38.	關於產品發展策略中，「Amazon 網站讓顧客根據自己的需求訂定想要購買的清單(wish list)」指的是下列何種策略？ (A)客製化(Customization) ★ (B)改善或改變現有的產品 (C)增加現有的產品線(Addition to existing product lines) (D)低成本模仿品(Me-too lower-cost products)
	39.	網站經營者藉由在自己的網路空間定期刊登文章或圖案，以刺激該網站瀏覽者的消費意願，可以算是何種行銷手法？ (A)影片行銷 (B)遊戲行銷

指標	題號	題庫內容
		(C)部落格行銷★ (D)電子郵件行銷
	40.	在網路消費者行為模式中 (AIDA),「小文發現,這項面膜是網路品牌,是小文想要購買的保養品,因此進一步去搜尋相關購買心得文章。」請問以上敘述符合 AIDA 的哪一階段? (A)注意 (Attention) (B)興趣 (Interest) ★ (C)渴望 (Desire) (D)行動 (Action)
	41.	企業網站針對網路會員不同的輪廓屬性,依據所收集相關造訪及交易行為提供不同的量身訂作專屬服務,稱之為網路行銷的 (A) CPM (B) CRM★ (C) CPC (D) CTR
	42.	誠品網路書店的經營模式屬於下列何種? (A)純實體經營 (Pure Physical) (B)純線上經營 (Pure Play) (C)虛實合一 (Click and Mortar) ★ (D)以上皆是
	43.	虛擬社群對廠商的正面價值,不包括? (A)增加行銷成本★ (B)增加顧客的購買傾向 (C)加強目標行銷的能力 (D)提高產品和服務的個別化和增值能力
	44.	虛擬社群對行銷人員的正面價值,不包括? (A)擴大產品/服務的需求 (B)方便消費者比價★ (C)刺激顧客回饋 (D)產生更豐富的顧客和市場資料
	45.	網際網路行銷的優勢,何者有誤? (A)消費者可以獲得更多的資訊 (B)消費者可以直接看到或觸摸商品★ (C)節省購物時間、降低銷售成本 (D)業者能獲取更多的客戶資訊
	46.	下列何者為企業可以進行網路行銷活動的途徑? (A)創設實體店面

指標	題號	題庫內容
		(B)刊登電視廣告 (C)郵寄產品型錄 (D)參加網路社群★
	47.	電子商務對行銷理論與實務的影響為： (A)使價格改變更快速 (B)中間商的減少 (C)消費者較容易得到競爭產品的資訊 (D)以上皆是★
	48.	「虛擬商店」是指： (A)網路購物★ (B)自動販賣 (C)展示推銷 (D)多層次傳銷
	49.	一個好的行銷企劃師，首先就是要能夠策劃一個『 』，從而讓產品變成網友願意討論的話題？ (A)好的消息 (B)好的故事★ (C)好的價格 (D)好的產品
	50.	「_____」是對目標顧客所進行產品與組織的告知與說服，除了單純告知目標顧客某些組織和產品相關的訊息，也可以改變顧客的態度，促使顧客採取行動。 (A)通路 (Place) (B)價格 (Price) (C)產品 (Product) (D)推廣 (Promotion) ★
	51.	下列關於行銷概念的敘述，何者最為適當？ (A)行銷就是打廣告 (B)行銷的起點在於人們生活的需要★ (C)行銷組合包括產品、價格、通路及生產力 (D)價格知覺優於價值知覺時交易才會發生
	52.	網站的獲利來源就是 (A)技量 (B)力量 (C)流量★ (D)海量
	53.	(1)討論區(2)BBS(3)聊天室(4)即時通訊(5)FaceBook(6) Youtube 等社群平台演進的時間，何者正確？

指標	題號	題庫內容
		(A)1. 2. 3. 4. 5. 6. ★ (B)6. 5. 4. 3. 2. 1 (C)5. 6. 2. 3. 4. 1 (D)4. 5. 3. 1. 2. 6.
	54.	網路行銷最重要的關鍵是： (A)擁有共通興趣的一群人 (B)如何將目標客戶群帶往你的網站★ (C)透過訊息交換進行互動 (D)以上皆是
微電影概論	55.	有關微電影 (Micro Film) 的描述，下列者為非？ (A)片長 60 分鐘以上★ (B)有完整劇情的影片呈現 (C)內容型態包含：公益推廣、形象宣傳、商業訂製、個人創意等 (D)通常是運用在各種新媒體平台 (如 Youtube 等)
	56.	使用微電影形式的理由 (A)傳達理念 (B)引發注意與偏好 (C)更低的預算的口碑效果 (D)以上皆是★
	57.	微電影行銷企劃，要緊扣想要達到的效果，須透過正確的執行： (A)制定拍攝計畫及發展故事大綱，說一個好故事 (B)腳本及分鏡撰寫 (C)拍攝、製作與行銷推廣 (D)以上皆是★
	58.	有關微電影的描述，下列者最適當？ (A)有個故事的脈絡，是「長版廣告」、「短版電影」 (B)片長時間一般是在 30 秒鐘到 300 秒 (C)一般運用在公益推廣、置入性行銷、形象宣傳等 (D)以上皆是★
	59.	要能引起共鳴，讓觀眾有感的電影故事，包含那些層次，？ (A)把故事說清楚 (B)把情感用的很到位 (C)呈現某種人生意境，做到形而上的層次 (D)以上皆是★
	60.	微電影的特性包括：1. 劇情吸引人、2. 表現形式具創意、3. 跟電影比時間長度更短、4. 從劇本製作到影音播放時間短、5. 成本小、6. 藉由網路智慧型手機及平板電腦等新媒體平台，普及性高。

指標	題號	題庫內容
		(A)1. 2. 3. 4. (B)2. 3. 4. 5. 6. (C)1. 2. 3. 5. 6. (D)1. 2. 3. 4. 5. 6. ★
	61.	一部微電影如何誕生包含： (A)前製(企劃) (B)製作(拍攝) (C)後期製作(剪接整合) (D)以上皆是★
	62.	收集故事、編劇、撰寫故事大綱、構想人物、故事分鏡、拍攝場地、行銷構、勘景等，是屬於那一個階段， (A)企劃階段★ (B)拍攝階段 (C)後製階段 (D)以上皆非
	63.	確定拍攝相關計畫、依計畫拍攝、底片或檔案整理等，是屬於那一個階段？ (A)企劃階段 (B)拍攝階段★ (C)後製階段 (D)以上皆非
	64.	剪接、動畫、特效、錄音等，是屬於那一個階段？ (A)企劃階段 (B)拍攝階段 (C)後製階段★ (D)以上皆非
	65.	有關拍攝影片的描述，下列何者為是？ (A)找出題材主旨與建立劇情架構 (B)巧妙銜接每一個畫面，是影片成功的重要關鍵 (C)拍攝影片也像寫文章，「起承轉合」一樣重要 (D)以上皆是★
	66.	何者是微電影主播放平台？ (A)有線電視頻道 (B)YouTube 與 FaceBook★ (C)無線電視頻道 (D)電影院
	67.	在社群中，什麼樣的內容具有影響力？ (A)圖片

指標	題號	題庫內容
		(B)文字型內容 (C)影片 (D)以上皆是★
	68.	行動通訊市場迅速發展，消費者與網友隨時隨地都能上網瀏覽所需資訊，其中社群網站(如 Facebook)、影音網站(如 Youtube)、通訊 APP(如 Line、Wechat 等)，就變成每人每天一定要接觸的行動媒體。而這些媒體有那些共同的特性： (A)話題性 (B)即時性 (C)散布性 (D)以上皆是★
	69.	依內容區分，微電影有哪些類型 (A)用產品及品牌精神說故事兩種 (B)用品牌精神或用事件本身說故事兩種 (C)用產品、用品牌精神或用事件本身說故事三種★ (D)用產品或用事件本身說故事兩種
	70.	依製作方式而言，下列對微電影的敘述何者為是？ (A)透過大卡司製作噱頭、利用大眾的好奇心，引發媒體關注及製造新聞曝光 (B)依靠的是故事觸動人心，引發網友關注及自主傳遞，點閱轉寄擴大宣傳的範圍★ (C)以紀錄片/紀實片手法描繪「真相」，用故事本身說故事 (D)大量運用 E-DM 引發網友關注及傳遞，產生病毒式行銷
	71.	相較於傳統 YouTube 的網路短片，微電影傳達的是一個 (A)故事情節★ (B)有圖有真相 (C)創意元素 (D)環保概念
	72.	病毒式行銷手法，主要特點有 (A)感染力要強，題材必須有趣，吸引人們目光 (B)以網路為傳播途徑，達到相當成功且快速的傳播目的 (C)必須明確的設定傳播對象的族群，以達到最有效率的感染力 (D)以上皆是★
	73.	成功的微電影須掌握三個重要的條件，下列何者為非？ (A)引人入勝的劇情，讓人過目不忘，且讓人感受深刻 (B)適合的音樂，能讓人更投入劇情 (C)影像是決定性因素，故事及音樂不重要★ (D)明確的商業訊息，微電影最終目的還是要為企業做行銷，必須在適當的時機秀出明確的商業訊息
	74.	微電影好處是在於其存在著「四方皆贏」的局面，下列敘述何者為非？

指標	題號	題庫內容
		(A)置入行銷的業主，提升了產品的能見度 (B)對於創作者而言，有了資金可以進行拍攝 (C)對觀眾而言，微電影商品置入的安排，比傳統廣告少了故事和劇情安排★ (D)對於媒體而言，如網路便會增加其點擊率
微電影行銷企劃	75.	運用微電影行銷，想要得到那些效果？ (A)運用微電影，以較長的篇幅做到比廣告更完整的傳達品牌的核心觀念 (B)運用微電影「說完整的故事」的特性，引發觀看者的注意，進而產生偏好，並投射在產品與服務之上 (C)借助社群分享與行動網路的趨勢，以更低的行銷預算達到接觸到閱聽族群目標消費者的效果 (D)以上皆是★
	76.	產品或服務要透過微電影達到溝通的效果，下列何者為非？ (A)產品或服務不著痕跡與理所當然的融入劇情 (B)到最後讓觀賞者「恍然大悟」 (C)產品或服務無處不在的出現在影片中★ (D)讓觀賞者會心微笑/流淚
	77.	相對於廣告，微電影營銷具有那些明顯優勢？1. 更具吸引力，2. 更具親和力，3. 更具可看性，4. 更具傳播力，5. 超低成本，6. 網友的轉寄效應。 (A)1. 2. 3 (B)1. 2. 3. 4 (C)2. 3. 4. 5. 6 (D)1. 2. 3. 4. 5. 6. ★
	78.	微電影或影音行銷，成功要素有：1. 內容製作、2. 播出平台、3. 宣傳管道、4. 知名演員。？ (A)1. 4. (B)2. 3. 4. (C)1. 2. 3. ★ (D)1. 2. 3. 4.
	79.	請問 CPM (Cost per thousand) 的定義為何？ (A)廣告商對廣告主的廣告曝光每萬人次所收取的費用 (B)廣告商對廣告主的廣告曝光每十萬人次所收取的費用 (C)廣告商對廣告主的廣告曝光每百人次所收取的費用 (D)廣告商對廣告主的廣告曝光每千人次所收取的費用★
	80.	以下哪個網站屬於社群網站？ (A)Facebook、Google Plus (B)Youtube (C)Twitter、Plurk (D)以上皆是★

指標	題號	題庫內容
	81.	任何一種企劃書的構成都必須有 5W2H1E，是指下列何者：1. What；2. Who；3. Where；4. When；5. Why；6. Why not；7. How；8. How much；9. How long；10. Effect；11. Efficiency (A)1. 2. 3. 4. 6. 8. 9. 11. (B)1. 2. 3. 4. 5. 7. 8. 10. ★ (C)1. 2. 3. 4. 5. 7. 9. 11. (D)1. 2. 3. 4. 6. 8. 9. 10
	82.	成功的企劃人，大都具備了以上哪些特質： (A)打破習慣 (B)觀察敏銳 (C)隨手筆記 (D)以上皆是★
	83.	創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業蒐集重要商業情報的能力，是指： (A)情報力★ (B)想像力 (C)創意力 (D)執行力
	84.	創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助發想企業重要商業構想與策略能力，是指： (A)情報力 (B)想像力★ (C)創意力 (D)執行力
	85.	創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業提出有效的對策辦法的能力，是指： (A)情報力 (B)想像力 (C)創意力★ (D)執行力
	86.	創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業落實執行計畫的能力，是指： (A)情報力 (B)想像力 (C)創意力 (D)執行力★
	87.	廣告商依照廣告被點選的次數來計價，不管廣告曝光次數的多寡，此種計費方式稱為？

指標	題號	題庫內容
		(A) Cost Per Click★ (B) Cost Per Mile (C) Cost Per Action (D) Cost Per Install
	88.	正規電影製作會經歷前製、製作、後製三個階段，下列敘述何者錯誤？ (A) 劇本的撰寫屬於前製期工作 (B) 剪輯、配樂屬於製作期工作★ (C) 攝影、燈光屬於製作期工作 (D) 合成、特效屬於後製期工作
	89.	微電影的拍攝大致可分為三類—廣告公司、影視公司、個人，下列描述何者為是： (A)廣告公司依照客戶需求，製作以廣告為目的的微電影 (B)影視公司則是依照客戶的獨立需求拍攝 (C)個人製作或導演，可以藉由微電影的小成本製作，創作自己的作品並參賽，亦可與企業合作 (D)以上皆是★
	90.	一部微電影若能成功受到觀眾的注意，便有機會透過消費者為其達到宣傳效果，形成「病毒式傳播」，因其具有以下三特點： (A)微電影播放為網路免費平台，比起傳統電視廣告，減少了許多廣告費用 (B)微電影只要發布到網路上便能永久存在，觀眾能夠反覆觀看 (C)消費者能隨時發表感想與心得，也能下載、分享 (D)以上皆是★
	91.	有關微電影置入性行銷描述，下列何者不正確？ (A)微電影像傳統廣告，直接陳現商品廣告內容★ (B)微電影是透過一個故事結合其所欲廣告的產品或理念 (C)微電影將理性的產品創造出感性的氛圍 (D)微電影使得消費者能更自然的接受廣告訊息
	92.	有關微電影與傳統電視廣告比較，下列何者不正確？ (A)微電影一般置於網路平台，消費者可隨時、反覆地觀看 (B)電視廣告不受到空間及時間因素限制★ (C)微電影病毒式傳播的能力，能更快速地將微電影傳播出去 (D)電視廣告僅能藉由電視傳播，無法及時將消息更快速的傳到消費者手中
	93.	微電影行銷要能成功，在影片內容製作方面，最重要的是： (A)內容只說自己想傳達的理念、或是， (B)一味地陳述自家產品的優點 (C)影片內容網友愛看最重要★ (D)影片內容完全不能與品牌相關
	94.	微電影行銷要能成功，在播出平台方面，下列敘述何者為是：

指標	題號	題庫內容
		<p>(A)一般多選擇在免費的網路平台播出</p> <p>(B)播出平台具備網路方便下載、轉發，並可反覆收看等特性</p> <p>(C)必須是跟目標族群有關聯性的平台，才能加深網友黏著度</p> <p>(D)以上皆是★</p>
	95.	<p>微電影行銷要能成功，在宣傳管道方面，最重要的是：</p> <p>(A)從社群化的議題操作，吸引網友關注、點閱及分享傳播， ；同時</p> <p>(B)創造話題性及新聞價值，進而打開品牌／產品的知名度</p> <p>(C)在影片上線前中後期，根據目的訂定整合策略，進行階段性操作，以獲得最高效益</p> <p>(D)以上皆是★</p>
	96.	<p>有關微電影行銷、電視廣告與電影置入行銷之描述，何者正確？</p> <p>(A)可為品牌量身規劃，注重故事性</p> <p>(B)完全為品牌設計，強力宣傳品牌、產品、LOGO、SLOGAN 等</p> <p>(C)品牌配合電影內容，部分置入，不影響電影的主體性</p> <p>(D)以上皆正確★</p>
	97.	<p>有關微電影行銷、電視廣告與電影置入行銷之效益評估方式，何者有誤？</p> <p>(A)微電影行銷效益指標是點擊</p> <p>(B)電視廣告效益指標是收視率</p> <p>(C)電影置入行銷效益指標是收視率★</p> <p>(D)電影置入行銷效益指標是票房</p>
	98.	<p>微電影行銷結合了過去網路行銷所盛行的行銷模式</p> <p>(A)置入性行銷</p> <p>(B)病毒行銷</p> <p>(C)故事行銷</p> <p>(D)以上皆是★</p>
	99.	<p>Russell(1998) 對於置入性訊息的分析，除了視覺及聽覺外，將劇情加入分析，有關劇情分析的敘述，何者為非？</p> <p>(A)劇情的分析上，可分為「低劇情置入」及「高劇情置入」</p> <p>(B)高劇情置入的模式，產生不少觀眾對於影片的正面態度★</p> <p>(C)低劇情置入的模式，產生不少觀眾對於影片的正面態度</p> <p>(D)生動又吸引人的故事題材則是提高觀眾認同的重要因素</p>
	100.	<p>微電影在畫面構圖上有別於傳統電影拍攝，才能於短時間的完整故事中給予觀者最強烈的感受和衝擊，下列敘述何者為非？</p> <p>(A)微電影於人物的分鏡上，人物的特寫必須大於一般電影的拍攝</p> <p>(B)遠景或是全景的運用相對較多★</p> <p>(C)遠景或是全景的運用相對較少</p>

指標	題號	題 庫 內 容
		(D)其考慮的因素是方便讓微電影能適應手持裝置的螢幕大小