



企業電子化人才能力鑑定

社群行銷

110/111 雲端指南

(內附試題彙編)



中華民國電腦技能基金會
Computer Skills Foundation

企業電子化人才能力鑑定

SMP-1

SMP

第一類：社群概論

D	1-01	<p>下列何者不屬於 SNS 類平台？</p> <p>(A) 臉書 (Facebook)</p> <p>(B) 推特 (Twitter)</p> <p>(C) 領英 (LinkedIn)</p> <p>(D) Yahoo! 超級商城</p>
AD	1-02	<p>下列有關社群平台屬性中，哪些屬「SNS 類型」平台？</p> <p>(A) Facebook</p> <p>(B) Line</p> <p>(C) Youtube</p> <p>(D) Google+</p>
ABC	1-03	<p>下列哪些為社群行銷之目的？</p> <p>(A) 長期資訊曝光</p> <p>(B) 品牌的認知建立</p> <p>(C) 網友的關係維護</p> <p>(D) 八卦閒聊大小事</p>
B	1-04	<p>下列對於社群類型的敘述，何者錯誤？</p> <p>(A) SNS (Social Networking Services) 專指旨在幫助人們建立社會性網絡的互聯網應用服務</p> <p>(B) 網絡論壇 BBS (Bulletin Board System) 是提供一種和公告板性質相同的單向服務</p> <p>(C) 影片分享網站是指在網上免費提供有聲影片的服務，讓使用者上傳、觀看及分享及評論影片</p> <p>(D) 即時通訊是一個終端連往即時通訊網路的服務，允許兩人或多人使用網路即時的傳遞文字訊息、檔案、語音與視訊交流</p>
D	1-05	<p>關於社群特性的描述，以下何者為非？</p> <p>(A) 社群的傳播會一傳十、十傳百，擴散出去</p> <p>(B) 社群讓人與人之間更容易討論交流，即便是社會上少數的族群 (例如：罕見疾病研究者)，也可以因為加入共同的社群而產生互動</p> <p>(C) 社群讓人與人之間的互動更直接，溝通距離更縮短</p> <p>(D) 社群內因為有許多人，因此訊息的傳播往往很慢，更為耗時間</p>

ABCD	1-06	<p>對於社群上隱私權的敘述，哪些是正確的？</p> <p>(A) 對於使用者所留下的隱私資料，應妥善加以管理保存</p> <p>(B) 若要利用使用所留下的隱私資料作為廣告行銷用途，較妥善的做法，應該先告知使用者，取得使用者同意</p> <p>(C) 重要隱私資料應避免在社群網路中公開，以防被有心人士惡意利用</p> <p>(D) 隱私資料指包括個人資料、討論內容、在社群上的行為如點擊按讚等</p>
C	1-07	<p>下列何者為台灣使用人數最多的社群網站？</p> <p>(A) Plurk</p> <p>(B) Twitter</p> <p>(C) Facebook</p> <p>(D) Instagram</p>
AC	1-08	<p>下列哪些屬於社群網路服務的商業模式？</p> <p>(A) 廠商在臉書投放廣告貼文吸引客戶，必須付出廣告費給予臉書</p> <p>(B) 團購網站鼓勵用戶分享消費經驗吸引其他用戶購買，分享經驗的用戶可獲得利潤分配</p> <p>(C) Youtuber 可經由 AdSense 廣告系統賺取金錢</p> <p>(D) 奇摩知識+會員可藉由回答問題獲得金錢報酬</p>
C	1-09	<p>關於社群中部落客或網紅的描述，何者不正確？</p> <p>(A) 在社群網路上編寫有特色的內容，可能就會發展出一群粉絲，進而有自己的影響力</p> <p>(B) 部落客或網紅一但有了自己的粉絲群，甚至可以推銷商品或店家，賺取代言費或廣告費</p> <p>(C) 部落客或網紅在推銷商品或店家時，為了效果好，一定要講好話，是不是真的、或自己有沒有親身試過，都沒關係，反正是在自己的社群</p> <p>(D) 部落客或網紅盡量表現自己的特色及個性，顯得平易自然，反而容易吸引同樣類型的粉絲注意</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-3

AC	1-10	<p>下列哪些非 2017 年值得關注的新趨勢？</p> <p>(A) 部落格</p> <p>(B) 直播</p> <p>(C) 論壇</p> <p>(D) AR 擴增實境</p>
D	1-11	<p>何謂社群？</p> <p>(A) 社群是指“人跟人聊天、祝福的一種『行為』”，而這個發生互動的平台在網路上。例如：臉書、推特、instagram、部落格、論壇...等等</p> <p>(B) 社群是指“人跟人互動、交流的一種『工具』”，而這個發生互動的平台在網路上。例如：臉書、推特、instagram、部落格、論壇...等等</p> <p>(C) 社群是指“人跟人互動、交流的一種『行為』”，而這個發生互動的平台在網路上。例如：手機、平板、電腦、電視、廣播...等等</p> <p>(D) 社群是指“人跟人互動、交流的一種『行為』”，而這個發生互動的平台在網路上。例如：臉書、推特、instagram、部落格、論壇...等等</p>
C	1-12	<p>全球團購網龍頭 Groupon 在今 (100) 年 4 月推出應用程式 (App) 「Groupon Now」，讓舊有「先買好團購券」→「前一天跟店家預約」→「進行消費」的服務模式轉變為「系統定位」→「顯示附近店家優惠」→「直接走入店家，進行消費」的新服務模式。以上敘述符合行動社群應用的哪個法則？</p> <p>(A) 情感聯結</p> <p>(B) 行銷方式須更多元</p> <p>(C) 與自身營運業務結合</p> <p>(D) 互動行銷</p>

C	1-13	<p>下列社群發展趨勢之描述何者正確？</p> <p>(A) 現場直播 (英語 : Live broadcast) 或稱實況轉播、即時轉播，簡稱直播或實況 (Live)，專指僅為傳播體育賽事的錄影與廣播同步進行的動作</p> <p>(B) 網紅經濟，是指依托網路特別是手機網路傳播及其社群平台推廣，通過大量聚集社會關注度，形成龐大的粉絲和定向營銷市場，並圍繞美女網紅 IP (Intellectual Property) 衍生出各種消費市場，最終形成完整的網紅產業鏈條的一種新經濟模式</p> <p>(C) 聊天機器人 (Chatterbot) 是經由對話或文字進行交談的電腦程式，能夠模擬人類對話</p> <p>(D) 「擴增實境」是把實體化技術加到使用者非感官知覺上</p>
ABC	1-14	<p>下列社群平台介紹，哪些正確？</p> <p>(A) Facebook 是在 2004 年 2 月 4 日由馬克·祖克柏與他的哈佛大學室友們所創立，會員最初只限於哈佛學生加入，並在最後開放給任何 13 歲或以上的人使用</p> <p>(B) 2012 年 4 月 9 日，社群網站服務巨頭 Facebook 宣布以 10 億美元的價格收購 Instagram</p> <p>(C) 2014 年 3 月 27 日晚間，在中國微博領域一枝獨秀的新浪微博宣布改名為“微博”，並推出了新的 LOGO 標識，新浪色彩逐步淡化</p> <p>(D) LinkedIn，中文名為領英，是一家商業客戶導向的社交網路服務網站。網站的目的是一個開放性的知識分享平台，讓工作者可以與網友做問答的互動，藉由個專業者的經驗與專長，在問與答的討論之間，幫助使用者找到 滿意的答案</p>
B	1-15	<p>下列社群平台與類別的配對組合，何者有誤？</p> <p>(A) Instagram-SNS 類</p> <p>(B) 購物社團-SNS 類</p> <p>(C) Dcard-論壇類</p> <p>(D) Vimeo-影音類</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-5

SMP

第二類：社群經營規劃

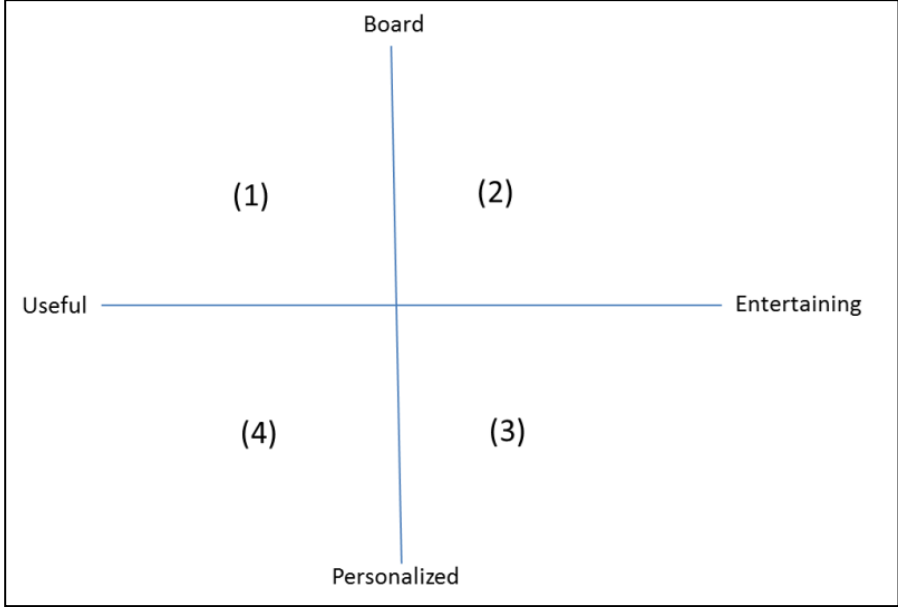
A	2-01	<p>某品牌建立了 FB 粉絲團，請工讀生 Alex 擔任小編。Alex 為了衝高粉絲團的發文量，每天 po 出跟品牌商品資訊無關的新聞和網路笑話。請問 Alex 犯了社群平台經營時常發生的哪種錯誤？</p> <p>(A) 沒有策略內容 (B) 視覺美感不足 (C) 不重視數據報告 (D) 太過自我為中心</p>
B	2-02	<p>某品牌建立了 FB 粉絲團，請工讀生 Alex 擔任小編。Alex 認為可以將社群當作銷售傳單的發送平台，所以將該品牌所做的促銷 EDM 重複且大量的張貼在粉絲團上。請問 Alex 犯了社群平台經營時常發生的何項錯誤？</p> <p>(A) 視覺美感不足 (B) 貼文沒內容 (C) 不重視數據報告 (D) 三天打魚兩天曬網</p>
D	2-03	<p>某品牌建立了 FB 粉絲團，請工讀生 Alex 擔任小編。Alex 為了衝高粉絲數，於是每三天就舉辦一次 FB 抽獎活動，並且到處找贊助商提供贈品。請問 Alex 犯了社群平台經營時常發生的哪種錯誤？</p> <p>(A) 視覺美感不足 (B) 貼文沒內容 (C) 不重視數據報告 (D) 太多的贈獎吸引粉絲活動</p>
ABCD	2-04	<p>提供給消費者好的網路文案內容，有助於商業訊息的推廣，下列哪些是「內容」可以呈現的方式？</p> <p>(A) 感染內容 (B) 互動內容 (C) 智慧內容 (D) 實用內容</p>

C	2-05	<p>下列文案標題中，何者最符合針對大部分受眾都有用的「實用內容」？</p> <p>(A) 回頭率超高！今夏最吸睛的少女穿搭</p> <p>(B) 第一次公開...雍正皇帝的十個不能說的秘密</p> <p>(C) 終身有效~好人緣的 14 個密技</p> <p>(D) 一個國中生的媽媽，不能不看的文章</p>
D	2-06	<p>下列哪一種不是社群電子商務類型？</p> <p>(A) Facebook</p> <p>(B) LYST</p> <p>(C) Threadless</p> <p>(D) Pixnet</p>
A	2-07	<p>評估網路文案內容在任何一個平台投放前，都應深度瞭解消費者流程，並考慮該平台的特性。以下哪個文案內容較適合考慮投放「維基 (wiki) 百科」？</p> <p>(A) 賽德克·巴萊 < 霧社事件 > 改編電影上映</p> <p>(B) 張惠妹年底推出新專輯 < 阿密特 3 ></p> <p>(C) 星巴克冬季好友日 < 飲品買一送一 ></p> <p>(D) 全台百貨公司 < 週年慶檔期 > 懶人包</p>
A	2-08	<p>社群平台經營的架構 ABC，下列哪個選項的配對正確？</p> <p>(A) 架構 A-粉絲專頁操作、架構 B-活動、架構 C-貼文與互動</p> <p>(B) 架構 A-貼文與互動、架構 B-活動、架構 C-粉絲專頁操作</p> <p>(C) 架構 A-粉絲專頁操作、架構 B-貼文與互動、架構 C-活動</p> <p>(D) 架構 A-活動、架構 B-粉絲專頁操作、架構 C-貼文與互動</p>
ABC	2-09	<p>有關於發文內容要項的敘述，下列哪些正確？</p> <p>(A) 創造具實用價值的內容，可讓內容得到更多自然搜尋結果</p> <p>(B) 正面的新聞比較容易受到病毒傳播</p> <p>(C) 粉絲所分享的內容會是自己形象的反射</p> <p>(D) 只有文字內容的 po 文，就不用太在意排版</p>
C	2-10	<p>品牌社群定位步驟為何？</p> <p>(A) 策略與定位→傳播與溝通→創意形式→傳播架構</p> <p>(B) 創意形式→策略與定位→傳播與溝通→傳播架構</p> <p>(C) 傳播與溝通→策略與定位→傳播架構→創意形式</p> <p>(D) 策略與定位→傳播架構→傳播與溝通→創意形式</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-7

C	2-11	<p>每個品牌面對生意挑戰所做的溝通訊息，因挑戰不同，因此目標也不一樣，為此，需要擬定一個有角色性格的人物來吸引對的目標族群，此為？</p> <p>(A) 同溫層效應 (B) 傳播與溝通 (C) 品牌定位 (D) 品牌形象</p>
D	2-12	<p>社群電子商務包含許多類型，下列代稱有何者錯誤？</p> <p>(A) C2C 是指消費者對消費者之間的交易 (B) B2B 是指商家對商家之間的交易 (C) B2C 是指商家對消費者之間的交易 (D) O2O 是指辦公室到線上之間的交易</p>
D	2-13	<p>社群內容規劃可分為長流型、巨效型及維溫型三種類型，以下何者為維溫型所呈現的內容？</p> <p>(A) 包含主題性專文、專家訪談或產品評論等內容 (B) 包含專題報告、排行榜或微型活動等內容 (C) 包含個案研究或「唱反調」式內容 (D) 包含圖像式內容、時事話題、小調查、小票選等內容</p>
C	2-14	<p>社群內容來源十分多元，下列何者非社群內容產生的方法？</p> <p>(A) 自有創作 (B) 採訪報導 (C) 網頁轉載 (D) 綜合整理 (賴人包、彙整)</p>
D	2-15	<p>一種藉由不斷產出高價值、與顧客高度相關的內容來吸引顧客的行銷手段，旨在長期與顧客保持聯繫，避免直接明示產品或服務，而是持續提供高度價值和相關性的內容給顧客；以「改變顧客行為或消費習慣為目的」來持續與顧客「溝通」，最終讓顧客對企業產生信賴和忠誠感，請問此為？</p> <p>(A) 口碑行銷 (B) 飢餓行銷 (C) 體驗行銷 (D) 內容行銷</p>

B	2-16	<p>內容行銷規劃的架構可分為「以智取勝(Smart)」、「身歷其境(Immersive)」、「切實可行(Practical)」及「萬眾矚目(Magnetic)」，請依附圖填入對應(1)~(4)。(請參閱附圖作答)</p>  <p>(A)(1) 以智取勝 (2) 身歷其境 (3) 切實可行 (4) 萬眾矚目 (B)(1) 切實可行 (2) 萬眾矚目 (3) 身歷其境 (4) 以智取勝 (C)(1) 萬眾矚目 (2) 以智取勝 (3) 身歷其境 (4) 切實可行 (D)(1) 萬眾矚目 (2) 身歷其境 (3) 以智取勝 (4) 切實可行</p>
ABCD	2-17	<p>有關內容行銷規劃的架構分析，下列哪些為真？</p> <p>(A) 切實可行 (Practical): 社會大眾所聽到、學習到並且很容易參與，日常生活中就能夠應用的 (B) 身歷其境 (Immersive): 個人的娛樂情境 (C) 萬眾矚目 (Magnetic): 能夠引起社會大眾共鳴，可能是產品的某個特點很稀奇、很可愛、很驚喜、很有趣，進而成為熱烈討論的話題 (D) 以智取勝 (Smart): 對於個人有用的聰明小撇步</p>
B	2-18	<p>依照現行「社群商務」的發展，社群電子商務類型具體可分為幾種類型，「Amazon」屬於以下哪一種？</p> <p>(A) 團購 (B) 社群網站結合網路商城 (C) 社群網路銷售 (D) 社群購物</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-9

D	2-19	關於社群經營常犯的錯誤，下列何者描述不正確？ (A) 沒有策略內容，很隨意的發文，也沒有計畫表 (B) 視覺美感不足，看起來很粗糙 (C) 不重視數據報告，沒有看每次發文的成效做檢討 (D) 贈獎活動不夠多，沒要持續贈獎，害怕成本難以回收
D	2-20	關於好的社群內容之設計，以下敘述何者不正確？ (A) 美感跟排版很重要，要提高易讀性 (B) 有關熱門話題或能激發討論的內容 (C) 符合目標族群的價值觀跟理念 (D) 千萬不可以是太輕鬆歡樂的內容，傳播次數會下降
A	2-21	關於社群內容規畫的研究，哪一個敘述是不正確的？ (A) 負面的新聞比較容易受到傳播，大部份的人喜歡變成負面消息的承載者 (B) 可以喚起高度情緒的內容較受到傳播 (C) 有趣、好笑、特別的事情容易受到分享 (D) 會引起喜悅、驚訝、興奮，甚至是恐懼、憤怒、沮喪或焦慮情緒的文章，都比一個無法引發情緒的內容，來的容易被分享
D	2-22	社群內容中關於粉絲活動設計的原則，下列何者不正確？ (A) 直覺簡單易懂 (B) 促使人們願意分享 (C) 符合行銷目標及族群特性 (D) 注重點擊率而非參與率
C	2-23	關於社群經營策略的描述，下列何者為正確？ (A) 社群行銷很省錢又效果好，不需要行銷預算 (B) 社群經營以聚集人潮最重要，不要先設定目標市場 (C) 社群經營有各種風格，要先確立定位 (D) 社群跟實體世界品牌無關，最好不要有關連
B	2-24	有關舉辦社群活動的主要目的，下列何者有誤？ (A) 社群活動意指行銷的內容藉由關係鏈的擴大，形成再傳播的社群威力 (B) 透過舉辦付費的社群活動，可以大幅增加收入 (C) 社群活動可以是網路上的互動，也可以是線下活動聚會 (D) 設計活動讓網友參與，讓參與者分享朋友圈，帶來更多人流參與分享，造成社群擴散效益

D	2-25	<p>關於社群中的品牌定位，哪一個不是好方法？</p> <p>(A) 用年齡、性別等條件來設定可以吸引的對象</p> <p>(B) 用內容特色、用字遣詞來設定可以吸引的對象</p> <p>(C) 用卡通角色人物來設定可以吸引的對象</p> <p>(D) 用與品牌無關的特色來做定位，以吸引不同的對象</p>
B	2-26	<p>在社群經營的步驟中，哪一個描述不正確？</p> <p>(A) 要先做好計畫</p> <p>(B) 不要預設目標，用開放的心去做</p> <p>(C) 要持續的追蹤成果，才能做調整</p> <p>(D) 小規模的執行、測試，比一次性的目標好</p>
D	2-27	<p>在社群經營階段，何者不是適合在社群上觀察的指標？</p> <p>(A) 粉絲人數</p> <p>(B) 曝光次數</p> <p>(C) 產生互動的比率</p> <p>(D) 最後的獲利率</p>
D	2-28	<p>下列有關社群經營的 PDCA 循環模式的描述，何者不是必要條件？</p> <p>(A) 建立清楚的社群經營目標</p> <p>(B) 界定社群經營的效益 KPI 指標</p> <p>(C) 盤點可利用資源或將障礙排除</p> <p>(D) 邀請名人代言以增加用戶關注</p>
A	2-29	<p>網路社群經營的效益 KPI 不包括以下何者？</p> <p>(A) 實體店面來客消費金額</p> <p>(B) 臉書貼文分享數</p> <p>(C) 臉書貼文互動率</p> <p>(D) 網站導流量</p>
D	2-30	<p>關於社群內容的主題和文案設計，下列何者敘述為正確？</p> <p>(A) 完全不要有產品相關的照片，免得商業氣息太濃</p> <p>(B) 即時的貼文效果不好，最好回應不要太快</p> <p>(C) 文字比圖片或影片來的更有吸引力</p> <p>(D) 偶而自然流露的貼文，會增加親切感</p>
D	2-31	<p>有關促進社群參與率的方法，不包含以下何者？</p> <p>(A) 秀出名人與產品的合照，並標籤名人的臉書帳號</p> <p>(B) 張貼名人拍攝品牌廣告的獨家幕後花絮影片</p> <p>(C) 邀請粉絲與產品自拍並上傳到粉絲專頁，可參加抽獎</p> <p>(D) 秀出產品定價與折扣價</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-11

C	2-32	<p>規劃新上映電影粉絲頁的內容，不適合放上何項內容來促進社群互動？</p> <p>(A) 最新電影的預告</p> <p>(B) 訪談主要演員詮釋角色的想法</p> <p>(C) 預告電影結局某位主角會死</p> <p>(D) 電影拍攝的幕後花絮</p>
AD	2-33	<p>某精品品牌拍攝了一系列的秋冬形象廣告，包含平面海報、15 分鐘長的形象廣告微電影，社群經營在規劃品牌社群媒體的內容時，下列作法哪些是正確的？</p> <p>(A) 在 Facebook 粉絲專頁預告特定時間 (例如：10 月 1 日) 晚上進行 15 分鐘長的形象廣告微電影首播，同時加上品牌相關的 #hashtags</p> <p>(B) 在 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter 都放上同樣 15 分鐘長的形象廣告微電影</p> <p>(C) 廣告微電影拍攝當天，即可在 Instagram 即時動態中放上的工作畫面</p> <p>(D) 微電影首播當天，各社群媒體之品牌帳號頭像同步換成秋冬形象的品牌標誌</p>
C	2-34	<p>有關社群內容的規劃，下列哪些描述正確？1.在新產品發佈的記者會中，利用臉書直播記者會現場、2.在臉書粉絲專頁上 tag 代言明星，並描述明星代言本產品的心情，以吸引該明星粉絲參與互動、3.利用資訊圖表，將自家產品及競爭對手產品之價格、性能等逐一列出，以強調自家產品的優勢、4.張貼本公司總裁與明星代言人及產品的合照。</p> <p>(A) (1)(2)(3)(4)</p> <p>(B) (1)(2)(3)</p> <p>(C) (1)(2)(4)</p> <p>(D) (2)(3)(4)</p>
ABC	2-35	<p>社群發文要考慮下列哪些群眾心理？</p> <p>(A) 群眾渴望被認同，因而會按讚</p> <p>(B) 群眾希望訊息是有助於提升自己信譽，因而會分享</p> <p>(C) 可愛的動物或嬰兒影片易被群眾分享，因為是散播歡樂</p> <p>(D) 群眾喜歡分享恐怖的影片，可以嚇到別人</p>

ABCD	2-36	<p>下列哪些為引導發生社群上的銷售行為的可能原因？</p> <p>(A) 有影響力的內容會觸發消費動機</p> <p>(B) 明確主題可凝聚明顯的社群參與者</p> <p>(C) 持續互動引起更多的注意及關注</p> <p>(D) 由社會流行引發風潮</p>
D	2-37	<p>下列四者相比，哪一個是企業品牌成功較為次要的事？</p> <p>(A) 品牌定位</p> <p>(B) 品牌價值觀</p> <p>(C) 品牌大理想</p> <p>(D) 品牌宣傳</p>
B	2-38	<p>下列哪一項不是品牌在社群定位中，透過圖像溝通來提升辨識度方法？</p> <p>(A) 品牌溝通色調</p> <p>(B) 增加網友互動</p> <p>(C) 設計圖像相框</p> <p>(D) 設計角色人物</p>
B	2-39	<p>以下為社群經營階段的步驟和衡量的方法，其順序為何？(1) 優化執行與延續效益好之方案、(2) 界定效益 KPI 的指標與目標、(3) 透過小規模執行測試各種策略、方案、訊息、(4) 盤點可利用資源/將障礙排除、(5) 梳理社群經營的目標</p> <p>(A) 12345</p> <p>(B) 52431</p> <p>(C) 52314</p> <p>(D) 54321</p>
C	2-40	<p>舉辦汽車品牌粉絲團的抽獎活動，若要吸引目標族群的參與應，挑選以下哪些贈品？(1) 酒、(2) 香水、(3) 口紅、(4) 手錶</p> <p>(A) 123</p> <p>(B) 234</p> <p>(C) 124</p> <p>(D) 1234</p>
A	2-41	<p>下列粉絲團貼文的內容類型，何者可讓粉絲可以廣泛轉發？</p> <p>(A) 感染內容</p> <p>(B) 互動內容</p> <p>(C) 智慧內容</p> <p>(D) 實用內容</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-13

A	2-42	<p>以下哪一個不屬於網路社群活動聚集的場所？</p> <p>(A) E-DM (E-DirectMarketing)</p> <p>(B) 部落格</p> <p>(C) Line</p> <p>(D) Facebook</p>
A	2-43	<p>下列粉絲團發文內容要項中，哪一項比較不易讓網友轉傳分享？</p> <p>(A) 負面的新聞</p> <p>(B) 好笑的事情</p> <p>(C) 有趣的事情</p> <p>(D) 特別的事情</p>
B	2-44	<p>下列關於消費者的銷售漏斗排列順序，何者正確？1.ACTION、2.DESIRE、3.COMMITMENT、4.INTEREST、5.ATTENTION</p> <p>(A) 12345</p> <p>(B) 54231</p> <p>(C) 13245</p> <p>(D) 54321</p>
B	2-45	<p>附圖文內容是屬於哪一種類型設計圖文？（請參閱附圖作答）</p> <div data-bbox="502 1153 997 1780">  </div> <p>(A) 即時貼文</p> <p>(B) 榮耀重度粉絲</p> <p>(C) 自拍照</p> <p>(D) 資訊圖表</p>

D	2-46	<p>關於品牌社群定位，下列何者有誤？</p> <p>(A) 一間企業/品牌要能夠興旺、成功，很重要的是：品牌定位、品牌價值觀、品牌大理想</p> <p>(B) 社群講的就是「同溫層效應」，也就是說，這一群人是會互相影響的一群人，且互相有關係或有共同愛好的一群人</p> <p>(C) 每個品牌所要做的「溝通訊息」源自於目前面對的「生意挑戰」，因此各品牌是不一樣的定位</p> <p>(D) 所有品牌需要明確訂出品牌區隔的定位，過程中需要與老闆、主管之間往返溝通，所有的內容溝通，可自由調配，不一定依此定位風格下，持續提供相應的內容給消費者</p>
ABC	2-47	<p>社群平台經營架構 ABC，以下哪些描述正確？</p> <p>(A) A「黏人」：利用內容吸引粉絲/網友，樂於瀏覽、喜好閱讀、進而互動、再到分享</p> <p>(B) B「活動」：利用社群活動（應用程式/活動網站），吸引粉絲/網友參與，進而分享於朋友圈，造成擴散效益</p> <p>(C) C「貼文與互動」：於貼文處進行粉絲互動，吸引粉絲「讚」「留言」「分享」</p> <p>(D) 社群平台經營架構 ABC，核心目的是增進網友的消費力</p>
B	2-48	<p>The Fancy 公司 (fancy.com) 的經營模式是「讓消費者建立自己專屬的產品網頁，並在網頁上藉由圖文分享自己的購物心得或體驗，也讓有相同偏好的會員可以在網路上購買這些產品」，是屬於哪種社群商務類型？</p> <p>(A) 團購 (Group buying)</p> <p>(B) 消費者主導的購物型式 (User-Curated Shopping)</p> <p>(C) 社群網路銷售 (Social Network-Driven Sales)</p> <p>(D) 參與式商務 (Participatory Commerce)</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-15

A	2-49	<p>操作社群平台經營的觀念，下列何者有誤？</p> <p>(A) 將社群當作銷售傳單的發送平台非常好用，可以將促銷訊息、DM 視覺，重複大量張貼</p> <p>(B) 許多品牌認知需要質、或執行人力不足。因此在社群平台上的內容久久才發佈一篇文章，這易讓品牌離網友越來越遠</p> <p>(C) 太多的贈獎吸引粉絲活動，導致粉絲的質量失衡，互動性也易節節敗退</p> <p>(D) 社群的數據更即時且鉅細靡遺，為客戶提供盡可能多樣的數據，獲得更到位的傳播效益</p>
C	2-50	<p>操作社群平台經營的觀念，下列何者有誤？</p> <p>(A) 策略是指根據「挑戰」、「洞察」、「競品」、「創意」、「訊息」，所設定的判斷方針與方法</p> <p>(B) 為品牌制定一份內容日曆，列出每個內容的日期、主題和目標，以便對社群用戶所提供的內容進行架構盤點</p> <p>(C) 隨著動圖、GIF 和視頻的興起，社群媒體的視覺感需要不斷的提高發佈品質。每個品牌必須增加預算投入高解析的照片和影片拍攝</p> <p>(D) 會發生消費者的牴觸心態與行為，對目標族群意義不足的貼文，沒辦法達到任何目的或是無法為消費者帶來些什麼</p>
C	2-51	<p>關於社群內容行銷，下列何者有誤？</p> <p>(A) 由過去的「傳播者」，轉換為內容的「編輯者」</p> <p>(B) 在做自媒體經營時，要試想如何綁住、黏住人們，才是長久之計！</p> <p>(C) 現今世代獲取資訊，由過去坐井觀天的「被動-給予」，已經過時，取而代之的是人們「主動-被大數據廣告鎖定投放、進而被再行銷」的模式</p> <p>(D) 好的內容-因為行銷手法發揮的維妙維肖，以至於人們一點都不在乎身處於廣告中！</p>

A	2-52	<p>關於社群主題、文案...等內容設計的說明，下列何者有誤？</p> <p>(A) 內容可以帶給顧客資訊，或是啟發他們，製作內容目的只為了成功推銷產品，且與老闆指定配合廠商合作</p> <p>(B) 瞭解內容是為誰而設計的，以及希望給他們帶來什麼樣的行為上的改變</p> <p>(C) 內容大致可以分為：感染內容、互動內容、智慧內容、實用內容</p> <p>(D) 內容的創作和優化要考慮熱門話題和分享效益</p>
B	2-53	<p>下列何者非內容行銷規劃架構？</p> <p>(A) 切實可行 Practical</p> <p>(B) 超凡入聖 Super</p> <p>(C) 萬眾矚目 Magnetic</p> <p>(D) 身歷其境 Immersive</p>
D	2-54	<p>以下何者是「社群商務」特性？</p> <p>(A) 會員的消費行為由商家引導</p> <p>(B) 會員因看到商家廣告而產生消費需求</p> <p>(C) 商家藉由官網展示其他會員商品心得，並將消費者導流到社群網站按讚</p> <p>(D) 其他會員的口碑分享，扮演很重要的引導作用</p>
ACD	2-55	<p>關於社群活動規劃，下列哪些描述正確？</p> <p>(A) 行銷從「What to say？」到「How to say？」</p> <p>(B) 透過數位載具，我們可以進一步與消費者「發送免費贈品」</p> <p>(C) 「What to engage？」 - 我們要跟消費者深度交流什麼？</p> <p>(D) 「How to engage？」 - 如何跟消費者深度交流？</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-17

ABCD	2-56	<p>有關建構社群活動的意義，下列哪些正確？</p> <p>(A) 社群是圍繞著人群/使用者，而不是產品/品牌，網友不會被動地僅是跟隨話題/文字內容，而是被議題感染後，主動地、刻意地傳播！</p> <p>(B) 社群的行為，是因為自身的社會需求、價值認知、朋友影響，或現有的生活作風所產生</p> <p>(C) 在數位/社群上，為了讓民眾更喜歡品牌、接觸品牌，我們需要提供建構良好的消費者體驗，讓你的受眾獲得有意義且值得分享的歷程</p> <p>(D) 設計活動讓網友參與，讓參與者分享朋友圈，帶來更多人流進而參與分享，造成社群擴散效益</p>
D	2-57	<p>社群活動設計三大關鍵法則，不包含下列何者？</p> <p>(A) 直覺簡單易懂</p> <p>(B) 促使人們願意分享</p> <p>(C) 是否兼顧行銷傳播的效益</p> <p>(D) 科技創新擴散</p>
C	2-58	<p>有關社群商務特性，下列何者有誤？</p> <p>(A) 社群商務是電子商務一種新的衍生模式-它是藉助社群網站、SNS、微博、社交媒介、網路媒介的傳播途徑，通過社交互動、口碑影響力、用戶提供內容等手段對商品進行展示、分享和互動，達到有效推廣商品的目的</p> <p>(B) 會員消費的被動需求模式-會員消費的被動需求模式，是指會員並不是主動去產生消費需求，而是在受到其他會員購物分享的影響下，被動產生的消費需求</p> <p>(C) 會員消費的被動需求模式-在通過廣告投放和店家的商品分享，會員受到商品信息的興趣激發而產生消費需求，公關扮演很重要的引導作用</p> <p>(D) 用戶引導消費模式，會員容易受消費行為影響-會員對某一商品的購買欲望往往會因為其他會員的分享、點評以及圖片展示而被激發</p>

C	2-59	<p>社群電子商務類型具體可分為下列幾種類型供參考，下列哪些正確？1.電商網站整合社群之功能、2.實體店頭結合網路商城、3.社群網路銷售、4.員購、5.消費者主導的購物形式、6.分享式商務、7.會員購物</p> <p>(A) 245 (B) 126 (C) 135 (D) 127</p>
D	2-60	<p>下列何者不屬於粉絲互動之活動設計三大關鍵法則？</p> <p>(A) 直覺簡單易懂 (B) 促使人們願意分享 (C) 兼顧行銷傳播的效益 (D) 購買社群平台的廣告</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-19

SMP

第三類：社群媒體操作

D	3-01	<p>下列哪項並非「社群媒體三要素」？</p> <p>(A) 目標</p> <p>(B) 內容</p> <p>(C) 互動</p> <p>(D) 策略</p>
ABCD	3-02	<p>所有行銷活動開始前，確認目的是相當重要的。下列哪幾項為使用社群媒體的常見目標？</p> <p>(A) 品牌識別度建立</p> <p>(B) 建立客戶的忠誠度</p> <p>(C) 優化 SEO</p> <p>(D) 流量導官網</p>
B	3-03	<p>以下社群媒體的類型及平台，哪個選項的配對正確？</p> <p>(A) 付費媒體 (paid/Buy media)：粉絲頁</p> <p>(B) 自有媒體 (owned media)：官方網站</p> <p>(C) 付費媒體 (paid/Buy media)：SEO</p> <p>(D) 自有媒體 (owned media)：關鍵字廣告</p>
C	3-04	<p>從 OBE 觀點，社群媒體可以分為 1.自有媒體 (Owned media) 2. 付費媒體 (Paid media) 3.贏來的媒體 (Earned media)。有關於這三者的敘述，下列何者有正確？</p> <p>(A) 贏來的媒體的可控性最高</p> <p>(B) 自有媒體所接觸到的消費受眾最廣</p> <p>(C) 品牌成功創造出話題性，方能擁有贏來的媒體</p> <p>(D) 付費媒體的可控性最低</p>
ABCD	3-05	<p>影片放在下列哪些平台上會有效益？</p> <p>(A) Facebook</p> <p>(B) 部落格</p> <p>(C) 官網</p> <p>(D) LINE</p>

C	3-06	<p>下列敘述何者有誤？</p> <p>(A) 付費媒體 (Paid media) 有利於驅動對產品初期的認知</p> <p>(B) 贏來的媒體 (Earned media) 是指消費大眾主動性的成為品牌宣傳者</p> <p>(C) 贏來的媒體 (Earned media) 可透過購買關鍵字廣告獲得</p> <p>(D) 自有媒體 (Owned media) 讓人可以找到更多的相關訊息</p>
ABCD	3-07	<p>以下哪些屬於「自媒體」的操作？</p> <p>(A) 播客 (Podcasting) 用 Podcast 經營數位電台</p> <p>(B) Youtuber 用 Youtube 影音平台分享日常故事</p> <p>(C) 電競選手用 Twitch 電競直播平台即時播放電競實況</p> <p>(D) 美妝部落客 (blogger) 用部落格分享彩妝新知</p>
A	3-08	<p>以下自媒體平台的特性，何項敘述有誤？</p> <p>(A) 屬於“一對多”的傳播模式</p> <p>(B) 門檻低、運作簡單</p> <p>(C) 互動性強、傳播迅速</p> <p>(D) 打破時間地理局限，受眾成為新聞源</p>
B	3-09	<p>自媒體平台操作的四個階段，以下哪個順序正確？</p> <p>(A) 基礎建設期→衝刺粉絲期→增進轉換期→增進互動期</p> <p>(B) 基礎建設期→衝刺粉絲期→增進互動期→增進轉換期</p> <p>(C) 衝刺粉絲期→基礎建設期→增進互動期→增進轉換期</p> <p>(D) 衝刺粉絲期→基礎建設期→增進轉換期→增進互動期</p>
D	3-10	<p>在自媒體中，衝刺粉絲期的目的是讓粉絲數增加。今年初成立的 A 品牌粉絲團，欲採用以下衝刺粉絲數的方式，哪一項較不適合？</p> <p>(A) 送贈品，吸引用戶留言</p> <p>(B) 辦活動，吸引用戶參加</p> <p>(C) 買臉書廣告，吸引用戶按讚</p> <p>(D) 一開始設定以 50 萬粉絲數為目標</p>
D	3-11	<p>社群媒體經營三要素為何？</p> <p>(A) 代言人、定位、內容</p> <p>(B) 部落客、定位、內容</p> <p>(C) 部落客、目標、互動</p> <p>(D) 目標、內容、互動</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-21

B	3-12	<p>品牌要讓消費者融入品牌，愛上品牌，不應該只單純告訴消費者產品優勢，而是要更深一層的跟消費者講故事、傳達理念，唯有深度、感性的溝通才有機會讓消費者認同——此為社群媒體三要素中的何種要素？</p> <p>(A) 代言人</p> <p>(B) 互動</p> <p>(C) 內容</p> <p>(D) 定位</p>
D	3-13	<p>在社群媒體投放廣告的優點，不包括下列何者？</p> <p>(A) 可精準鎖定目標群眾，包括地域、性別、年齡、興趣等</p> <p>(B) 可根據有效受眾數量來定義的廣告成本投放策略</p> <p>(C) 可藉此收集消費者意見，了解喜好品牌的目標對象對於產品觀點的看法與體驗後感受</p> <p>(D) 可透過廣告優化來提高粉絲獲得成本</p>
D	3-14	<p>以下哪些為社群媒體優勢？1.增加品牌辨識度;2.增進品牌忠誠度;3.增進交流的機會;4.提高銷售業績;5.提供更好的客戶服務</p> <p>(A) 123</p> <p>(B) 1234</p> <p>(C) 12345</p> <p>(D) 1235</p>
D	3-15	<p>有關自媒體的敘述，何者不正確？</p> <p>(A) 進入門檻低，操作簡單</p> <p>(B) 以原生訊息、原創內容，利用數位/社群工具來傳遞或散布的媒體</p> <p>(C) 自媒體是通過內容，在網絡上進行傳播分享，進行自我行銷、發聲的行為</p> <p>(D) LinkedIn 即是一個自媒體平台</p>
D	3-16	<p>有關自媒體的特性包含以下哪些？1.門檻低、運作簡單;2.互動性強、傳播迅速;3.打破時間地理局限，受眾成為新聞源;4.具有對信息篩選、以及議程設置的特權;5.「從一對多」轉變為「多對多」的傳播模式。</p> <p>(A) 124</p> <p>(B) 1345</p> <p>(C) 1234</p> <p>(D) 1235</p>

C	3-17	<p>7-Eleven 透過 Facebook 粉絲專頁隨時更新訊息，以下論述何者最不正確？</p> <p>(A) 可與消費者進行互動</p> <p>(B) 粉絲會員可視為目標市場</p> <p>(C) 可取代資料庫行銷的功能</p> <p>(D) 可建立有趣的遊戲程式，吸引更多粉絲會員</p>
B	3-18	<p>自媒體平台應用操作階段共分五個階段，其中「送贈品、辦大活動及買廣告」是屬於哪個階段？</p> <p>(A) 基礎建設期</p> <p>(B) 衝刺粉絲期</p> <p>(C) 增進互動期</p> <p>(D) 增進轉換期</p>
ABD	3-19	<p>以口碑傳遞的過程來看，在自媒體時代，口碑要在網路引爆必須經過哪 3 個階段？</p> <p>(A) 品牌要透過不斷測試尋找可以讓人有共鳴共感、願意分享的記憶點，這個記憶點除了要符合品牌定位，也要符合多數市場需求，若再加上人味，就更容易成功—此為「種子階段」</p> <p>(B) 找出或培養出一群品牌鐵粉，不斷傳遞訊息給他們，並讓這群人願意為品牌瘋狂分享與推薦，若這群人是不同領域的關鍵意見領袖，口碑病毒的發散力道會更強—此為「病毒階段」</p> <p>(C) 這個時期有幾個方式，包含分析競品、改善，並不斷優化等三個部分--此為「增進互動階段」</p> <p>(D) 擴大用戶，從精實小眾出發，取得更大目標用戶與市場，並讓產品使用者變成代言人，為品牌持續傳播—此為「引爆階段」</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-23

C	3-20	<p>社群有「能載舟、亦能覆舟」的特性，一旦危機在網路社群爆發，擴散的速度會更快更廣。一瞬間湧入上千、上萬留言洗版，網路上所有可以留言的地方頓時變成發洩場。此時，內部危機因應組織是必要的，危機小組必須至少由四個團隊組成，下列何者為非？</p> <p>(A) 建立核心部隊—即核心決策層級，除了決定方向以外，就是制定訊息內容與散播策略</p> <p>(B) 建立外圍盟友—培養網路擁護者，適時適地站出來協助相挺，也能策動盟友員工協助度過危機</p> <p>(C) 雇用行銷公關公司操作留言—可對事件做快速的消毒及滅火</p> <p>(D) 數位內容產出單位—數位內容的產出極為重要，無論是圖或文，皆需快速精確製作</p>
BD	3-21	<p>口碑行銷可以選擇合適的網路意見領袖參與口碑行銷，選擇意見領袖的必要條件包括以下哪些？</p> <p>(A) 他的收費價格是最低</p> <p>(B) 他個人曾經使用並喜歡這項產品</p> <p>(C) 他從未代言過其他產品</p> <p>(D) 他在網路上具備足夠的影響力</p>
D	3-22	<p>什麼樣的內容影片，在社群中較不容易引起消費者傳播分享？</p> <p>(A) 標題吸引人，例如：人生十大必住飯店</p> <p>(B) 具有故事性，例如：感人的賣菜阿媽</p> <p>(C) 對消費者有價值，例如：好用的生活小技巧</p> <p>(D) 開頭鋪陳完整的長片，例如：公司介紹紀錄片</p>
D	3-23	<p>產品或公司在社群發生負面口碑了，該怎樣處理最佳？</p> <p>(A) 想辦法把負面口碑刪除掉</p> <p>(B) 和網友謾罵筆戰，壓過對方為止</p> <p>(C) 不需要處理，視而不見，過去就好了</p> <p>(D) 找出負面口碑的原因，好好溝通</p>
C	3-24	<p>社群口碑的觀測指標中，下列何者不正確？</p> <p>(A) 聲量代表網友提到的次數，越多越好，代表關注度高</p> <p>(B) 社群/新聞比代表每則新聞可以帶動多少的社群轉發</p> <p>(C) 集中度代表網友在特定族群中討論，越集中越好</p> <p>(D) 正評及負評的比例，越大越好，盡量維持大於 1</p>

D	3-25	<p>網路廣告投放優化時，比較不能從哪一個方面著手？</p> <p>(A) 用精準的條件調整受眾，例如 18~22 歲女性</p> <p>(B) 調整投放的時間，例如集中在周一至周五晚間</p> <p>(C) 調整素材的呈現方式，例如加上一張吸引人的圖</p> <p>(D) 將廣告計價方式由 CPC 轉成 CPM 方式</p>
D	3-26	<p>關於原生廣告的描述，下列何者為非？</p> <p>(A) 原生廣告是內容廣告的一種，類似廣編特稿</p> <p>(B) 原生廣告的呈現很重視視覺的整合性，放在網站內容之中而不會感覺到突兀</p> <p>(C) 原生廣告的內容需針對不同的網站平台做調整，整體性才會好</p> <p>(D) 原生廣告上面最好不要出現任何廣告記號，才容易騙消費者點擊</p>
C	3-27	<p>關於 Instagram 社群平台工具的使用，下列何者敘述不正確？</p> <p>(A) Instagram 以圖片視覺為主要呈現</p> <p>(B) 訊息中可以使用標籤 (hashtag) 串聯相同主題</p> <p>(C) 訊息中可以加入超連結，因此很容易引導流量</p> <p>(D) 廣受年輕族群歡迎</p>
D	3-28	<p>關於自媒體的描述，下列何者不能算是自媒體？</p> <p>(A) 用部落格寫產品推薦文章</p> <p>(B) 用 Facebook 經營粉絲團</p> <p>(C) 用 Youtube 經營影音頻道</p> <p>(D) 用行動簡訊發送促銷廣告</p>
D	3-29	<p>關於網路行銷中粉絲經營的概念，下列何者為非？</p> <p>(A) 一開始要先想辦法聚眾，粉絲才會增加，才容易傳播</p> <p>(B) 贈品或抽獎是快速聚集人氣的有效方法，但缺點是同時也會帶很多只為抽獎而來的假粉絲</p> <p>(C) 可以辦活動，增加參與感，並可提高被轉貼分享的機會</p> <p>(D) 粉絲數量是最重要的，越多越好，就算活躍度很低、互動品質差也沒關係</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-25

ABCD	3-30	<p>關於自媒體特性的敘述，下列哪些為正確？</p> <p>(A) 相較於傳統媒體而言，進入門檻低，運作較簡單</p> <p>(B) 互動性強，傳播迅速</p> <p>(C) 自主性強，彈性大</p> <p>(D) 打破傳統媒體的藩籬，人人都可以經營自己的讀者群</p>
A	3-31	<p>下列有關社群媒體特性的描述，何者錯誤？</p> <p>(A) Paid media 是付費的媒體，意指消費者付費訂閱的品牌雜誌或資訊內容</p> <p>(B) Owned media 是擁有的媒體，意指自家品牌的網站</p> <p>(C) Earned media 贏來的媒體，意指粉絲給予的口碑或自然搜尋而來的訊息</p> <p>(D) 在自家粉絲專頁舉辦社群活動可以有效促進 earned media 與 owned media 的獲得</p>
A	3-32	<p>社群媒體行銷包含以下哪些優點？(1)消費者對使用社群媒體行銷的品牌，會給予較高的品牌忠誠度。(2)善用社群媒體行銷，可以有效減少行銷費用。(3)消費者喜愛人與人的互動，多於人與「公司」「商品」的互動，透過社群媒體可建立消費者的忠誠、信任與跟隨，讓品牌能更有親和力。(4)每個社群媒體都可以提供一個連結與機會，帶領更多新的消費者進入自家品牌增加流量。</p> <p>(A) (1)(2)(3)(4)</p> <p>(B) (1)(3)(4)</p> <p>(C) (2)(3)(4)</p> <p>(D) (1)(2)</p>
ABCD	3-33	<p>關於臉書粉絲頁的經營，下列哪些敘述是正確的？</p> <p>(A) 經營粉絲頁要持之以恆，維持一定程度以上的互動率</p> <p>(B) 發文的內容可以預先準備好，排定時程表</p> <p>(C) 回覆訊息時要快速正確，滿足粉絲的期望</p> <p>(D) 有專頁小助手應用程式可以協助接收提醒事項</p>

C	3-34	<p>社群媒體行銷中，若能創造更多贏來的媒體 (earned media)，則更有利行銷的推動，下列哪些手法適合創造更多贏來的媒體？(1)邀請網友試用產品，並鼓勵網友在部落格上撰寫體驗產品的開箱文。(2)在品牌微電影中加入有關產品的懸疑因素，請網友上網搜尋關鍵字。(3)付費邀請匿名寫手在網路論壇撰寫有關自家產品的正評。(4)付費邀請匿名寫手在網路論壇撰寫有關競爭對手產品的負評。</p> <p>(A) (1)(2)(3)(4) (B) (1)(2)(3) (C) (1)(2) (D) (1)</p>
A	3-35	<p>目前當紅的自媒體行銷，包含以下哪些？(1)Youtuber 用 Youtube 發表自創的影音短片、(2)微信群主用微信群進行群聊、(3)Facebooker 用 FB 經營粉絲團、(4)部落客用部落格撰寫文章</p> <p>(A) (1)(2)(3)(4) (B) (1)(2)(3) (C) (2)(3)(4) (D) (1)(3)(4)</p>
D	3-36	<p>自媒體行銷有許多特點，下列何者不包括在內？</p> <p>(A) 自媒體進入門檻低，操作運作簡單，使它大受歡迎，發展迅速 (B) 自媒體的出現打破了時間、地域的局限，一般用戶也能成為新聞線索的蒐集者和傳播者 (C) 自媒體能夠迅速地將資訊傳播到受眾中，受眾也可以迅速地對資訊傳播的效果進行回饋 (D) 自媒體改變了傳播大眾媒體的“多對一”模式，轉變為自媒體的“多對多”的傳播模式</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-27

D	3-37	<p>自媒體行銷形塑了許多熱門的 Youtuber，請問這些 Youtube 的收入來源不包含以下何者？</p> <p>(A) 熱門網紅可以接業配，在影片中介紹產品，由產品廠商支付費用</p> <p>(B) Youtuber 的原創影片觀看次數超過一萬次，Youtube 會提供一定金額的廣告分潤</p> <p>(C) Youtuber 具有一定知名度後，可獲得廣告廠商邀請拍廣告，賺取報酬</p> <p>(D) 觀看 Youtube 影片的觀眾，直接付費給 Youtuber 本人</p>
D	3-38	<p>遊戲中玩家失去生命之後，如果選擇了觀看廣告，他們就可以重新獲得生命開始遊戲—此為何種廣告型式？</p> <p>(A) 重定向廣告 (Re-Targeting Ads)</p> <p>(B) 關鍵字廣告 (Keywords Ads)</p> <p>(C) 程式自動化購買 (Programmatic buy)</p> <p>(D) 獎勵型廣告 (Rewarded Ads)</p>
C	3-39	<p>臉書粉絲頁操作的注意事項，下列何者有誤？</p> <p>(A) 隨時回覆臉書 messenger 的客戶私訊留言</p> <p>(B) 經常回覆粉絲專頁貼文中的留言，藉此與粉絲保持熱絡互動</p> <p>(C) 透過私訊要求消費者提供手機聯絡方式或銀行帳號，方便後續客戶聯絡之用</p> <p>(D) 粉絲頁小編可善用「儲存的回覆」(例如：營業時間等常見問題) 以節省寶貴時間</p>
A	3-40	<p>粉絲專頁「洞察報告」，無法取得以下那一種數據？</p> <p>(A) 與貼文互動的用戶之性別、年齡、教育程度、地域分佈</p> <p>(B) 用戶在貼文中在貴商家打卡的次數</p> <p>(C) 該粉絲頁回覆顧客的次數以及平均回覆時間</p> <p>(D) 透過粉絲專頁撥打商家電話的用戶人數</p>
C	3-41	<p>下列哪些為社群媒體三要素？(1) 目標、(2) 粉絲、(3) 內容、(4) 預算、(5) 互動</p> <p>(A) 123</p> <p>(B) 234</p> <p>(C) 135</p> <p>(D) 245</p>

BD	3-42	<p>在社群媒體當中，下列媒體類型區分之敘述哪些正確？</p> <p>(A) Paid media 賺到的媒體</p> <p>(B) Buy media 付費的媒體</p> <p>(C) owned media 付費的媒體</p> <p>(D) earned media 贏得的媒體</p>
AC	3-43	<p>下列哪些媒體屬於 earned media？</p> <p>(A) 論壇</p> <p>(B) 粉絲團</p> <p>(C) PTT</p> <p>(D) 關鍵字廣告</p>
A	3-44	<p>關於以下對網路廣告的描述，何者為非？</p> <p>(A) 網路廣告涵蓋範圍較公車廣告廣泛</p> <p>(B) 網路廣告可以精準的鎖定目標消費者</p> <p>(C) 網路廣告可以因互動性增加廣告效果</p> <p>(D) 網路廣告可提供較電視廣告更完整的產品訊息</p>
C	3-45	<p>在自媒體平台中要經營目標族群的步驟順序為何？(1)了解目標族群本身所感興趣的是什麼內容。(2)確定你的粉絲及目標族群是誰。(3)區分比例。(4)把最感興趣的內容與品牌精神結合，或推廣商品做包裝。</p> <p>(A) 1234</p> <p>(B) 4321</p> <p>(C) 2143</p> <p>(D) 3412</p>
B	3-46	<p>在經營自媒體當中，提供贈品、舉辦活動、投放廣告，這時期是屬於下列哪一個階段？</p> <p>(A) 第一個階段：「基礎建設期」</p> <p>(B) 第二個階段：「衝刺粉絲期」</p> <p>(C) 第三個階段：「增進互動期」</p> <p>(D) 第四個階段：「增進轉換期」</p>
B	3-47	<p>在管理 Facebook 粉絲專頁中，要查看用戶對各貼文的反應，要選擇下列何項功能？</p> <p>(A) 通知</p> <p>(B) 洞察報告</p> <p>(C) 設定</p> <p>(D) 關於</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-29

B	3-48	<p>下列哪一項不是 Facebook 粉絲專頁洞察報告進行調整時的參考資料？</p> <p>(A) 觸及</p> <p>(B) 訊息</p> <p>(C) 貼文</p> <p>(D) 用戶</p>
B	3-49	<p>LINE 行動官網是下列哪一項平台的專屬功能？</p> <p>(A) LINE 個人帳號</p> <p>(B) LINE@ 生活圈</p> <p>(C) LINE 官方帳號</p> <p>(D) LINE Point</p>
C	3-50	<p>下列哪一個社群平台不太適合做導流、導購？</p> <p>(A) FB</p> <p>(B) LINE</p> <p>(C) IG</p> <p>(D) BLOG</p>
B	3-51	<p>設定多個階段以確認廣告投放之效益，並且經過反覆觀察及修正的步驟，以求投放決策結果反覆提升至最佳效益的過程，稱之為？</p> <p>(A) 廣告流量</p> <p>(B) 廣告優化</p> <p>(C) 原生廣告</p> <p>(D) 搜尋引擎最佳化 (SEO)</p>
A	3-52	<p>社群媒體類型描述，下列何者有誤？</p> <p>(A) OBE 媒體區分為：付費的 (paid/Buy media)、擁有的 (owned media)、和先機的 (early media) 的媒體</p> <p>(B) 付費的媒體 (paid/Buy media)，驅動對產品初期的認知</p> <p>(C) 擁有的媒體 (owned media)，讓人可以找到更多的相關訊息</p> <p>(D) 付費的媒體 (paid/Buy media)，屬性例如：電視/報紙廣告</p>
D	3-53	<p>社群媒體類型之應用平台，下列何者有誤？</p> <p>(A) 付費的 (paid/Buy media)：電視廣告</p> <p>(B) 擁有的 (owned media)：官方網站</p> <p>(C) 賺到的 (earned media)：口碑、自然搜尋</p> <p>(D) 賺到的 (earned media)：實體店面</p>

D	3-54	<p>社群媒體於行銷優勢之描述，下列何者有誤？</p> <p>(A) 增加品牌辨識度：藉由網路的曝光，不僅讓新客戶認識品牌，同時也可以讓既有客戶更加了解產品與品牌</p> <p>(B) 增進品牌忠誠度：善用社群媒體給與的工具與平台，來連結消費者，引導消費對品牌的認知、促動消費者的忠誠度</p> <p>(C) 增進交流的機會：透過社群網路交流，讓每個粉絲得以與品牌建立連結</p> <p>(D) 了解消費者洞察：藉由媒體對於報章雜誌上的報導，即可充分了解社群用戶、消費者的喜好</p>
A	3-55	<p>自媒體的定義如附圖，下列哪些全部正確？（請參閱附圖作答）</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>(1)「自媒體」的定義： 報社、電視台等傳統之媒體，多了「自」這個字，可以解讀為自我，即展現自我、秀出自我的媒體。</p> <p>(2) 人人都是一個自媒體，不過每個人的影響力不同，但都需要藉助自媒體平台去傳播</p> <p>(3) 以轉載訊息，利用數位/社群工具來傳遞或散布的媒體。</p> <p>(4) 自媒體是通過內容，在網絡上進行傳播分享，進行自我行銷、發聲的行為，都可以稱之為自媒體。</p> </div> <p>(A) 24</p> <p>(B) 12</p> <p>(C) 13</p> <p>(D) 23</p>
D	3-56	<p>有關自媒體特性中，下列何者正確？</p> <p>(A) 門檻高、運作不易</p> <p>(B) 互動性弱、傳播慢</p> <p>(C) 挑戰傳統媒體“王牌投手”作用</p> <p>(D) 從“一對多”轉變為“多對多”的傳播模式</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-31

B	3-57	<p>自媒體行銷-四階段，正確順序為？1.基礎建設期、2.增進互動期、3.衝刺粉絲期、4.增進轉換期</p> <p>(A) 1234 (B) 1324 (C) 1243 (D) 1423</p>
C	3-58	<p>下列有關「FB 社團」敘述，何者為非？</p> <p>(A) 在不公開社團中，只有社團成員才能看見貼文 (B) 可以要求必須由管理員批准或新增成員 (C) 僅有管理者可以發佈貼文 (D) 無廣告投放下，「社團」觸及的受眾較「粉絲團」高</p>
ABC	3-59	<p>挑選意見領袖之標準，下列哪些正確？</p> <p>(A) 擴散力 (Reach)：包含粉絲數/追蹤數/發文頻率/擁有社群平台數等 (B) 相關性 (Relevance)：品牌/產品相關性/受眾/調性 (C) 共鳴度 (Resonance)：權威性/故事性/回應率/正面回覆與否 (D) 意見領袖傾向為最重要的項目</p>
B	3-60	<p>口碑行銷的八大要訣如附圖，請問下列哪些正確？（請參閱附圖作答）</p> <div data-bbox="496 1344 1374 1747" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. “口碑傳播”要提供目標顧客的的生理需求滿足為主 2. 使顧客升級為口碑傳播大使 3. 口碑傳播要能短期衝刺，因此要做好心理準備 4. 進行口碑傳播，要讓客戶對商品或服務進行親身體驗 5. 將產生口碑傳播的接觸點作為終點 6. 最大限度地運用可以誘發口碑傳播的宣傳工具 7. 理解口碑傳播的特徵，不得將口碑傳播與其他行銷綜合使用 8. 在實行口碑傳播的時候，首先要明確“商品力” </div> <p>(A) 137 (B) 2468 (C) 256 (D) 268</p>
D	3-61	<p>網路危機管理，如何判斷危機程度，下列何者有誤？</p>

		<p>(A) 調性：此言論容易是否引發進一步情緒感染</p> <p>(B) 速度：此話題的討論聲量在增長或趨緩</p> <p>(C) 觸及範圍：個人/頁面能觸及的廣度</p> <p>(D) 聲望：有多少有威望的媒體共同在討論</p>
ABC	3-62	<p>負面的社群危機該如何處理，下列哪些觀念正確？</p> <p>(A) 判斷網友評論是否屬實</p> <p>(B) 控制負面議題的火勢</p> <p>(C) 創造品牌鐵粉支持者</p> <p>(D) 「道理」很重要！</p>
A	3-63	<p>廣告優化觀念，何者有誤？</p> <p>(A) 廣告優化即是將效益不斷遞減的過程</p> <p>(B) 藉由社群廣告對 TA 的鎖定與聚眾，可以測試出對產品感興趣（導入 EC 網站）</p> <p>(C) 可以利用社群平台的「實名制」特性，在品牌/產品進行「社群廣告」時進行優化</p> <p>(D) 廣告優化 cpc (Cost Per Click) 越低越好；粉絲獲取成本越低越好</p>
A	3-64	<p>下列有關如何回應社群媒體上的差評,哪些正確？(1) 簡短回覆，表明你理解問題，並明白客戶的擔憂、(2)盡可能減少對錯誤的道歉，以免被攻擊、(3)感謝客戶提供反饋、(4)千萬不要用折扣贈品，以免被索取、(5)避免在回覆中提及您的品牌名稱和位置，好讓在搜索引擎中不會出現不利的評論。</p> <p>(A) 135</p> <p>(B) 123</p> <p>(C) 24</p> <p>(D) 15</p>
B	3-65	<p>Facebook 粉絲專頁中，可以藉由許多方式與粉絲互動。以下何者並非 FB 粉絲團小編應該採用的互動方式？</p> <p>(A) 利用「Messenger」提供一對一的顧客服務</p> <p>(B) 粉絲專頁貼文中的公開留言，不須時常回應</p> <p>(C) 加強推廣「貼文廣告」</p> <p>(D) 透過「洞察報告」獲得粉絲資料，並針對粉絲興趣張貼實用貼文</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-33

SMP

第四類：社群數據分析

ABC	4-01	<p>經營者可以透過 FB 的 Insight (粉絲專頁洞察報告)，了解以下哪些情況？</p> <p>(A) 粉絲使用 Facebook 的時間</p> <p>(B) 用戶對貼文的回應情形</p> <p>(C) 粉絲專頁按讚且隱私設定公開之用戶名單</p> <p>(D) 臉書用戶未成為粉絲 (fans) 的原因</p>
A	4-02	<p>經營者透過 LINE@ 後台的數據，了解社群的經營情況。下述何者不正確？</p> <p>(A) 有效好友數：目前所有加此帳號的好友人數</p> <p>(B) 每日數據：與前日相比增減的封鎖數</p> <p>(C) 優惠券數據：優惠券被點開來看的次數</p> <p>(D) 調查頁面數據：此宣傳頁面被分享至聊天室的次數</p>
A	4-03	<p>以下哪個數據分析工具，可以同時分析 Facebook, Instagram, Twitter, Plurk, YouTube, LinkedIn, Google+... 等社群平台行銷成效，並且提供競品比較服務？</p> <p>(A) Socialbakers</p> <p>(B) Line@</p> <p>(C) GOOGLE 快訊</p> <p>(D) Page Leve</p>
A	4-04	<p>某品牌商使用以下哪個數據分析工具，將無法得知自家品牌於「網路影響力」程度？</p> <p>(A) Page Lever</p> <p>(B) PostRank</p> <p>(C) Klout</p> <p>(D) Social Mention</p>
B	4-05	<p>以下何者不屬於 FB 社群的「量化」衡量指標？</p> <p>(A) 導回 PV 數</p> <p>(B) 互動品質</p> <p>(C) 貼文觸及人數</p> <p>(D) 粉絲互動數</p>

ABCD	4-06	<p>下列哪些為判斷一個好的意見領袖（不論粉絲團或網紅）指標？</p> <p>(A) 粉絲數多寡</p> <p>(B) 回應率踴躍度</p> <p>(C) 好感度</p> <p>(D) 意見領袖傾向</p>
B	4-07	<p>以實質收益為目標，將流量轉化為獲得更多在指定網站上完成的動作（如：註冊、結帳、點擊廣告、瀏覽時間增加...等）之百分比，稱為？</p> <p>(A) 跳出率</p> <p>(B) 轉換率</p> <p>(C) 離開率</p> <p>(D) 點擊率</p>
D	4-08	<p>在社會網絡分析中，依據節點中心程度與圖型理論，以下敘述何者為非？</p> <p>(A) 「節點 (node)」代表的是「人」</p> <p>(B) 某個網絡成員的直接接觸成員的數量，稱為連結度數(degree)</p> <p>(C) 網絡中成員連結的程度或平均距離的指標，稱為緊密度 (closeness)</p> <p>(D) 結構洞 (structural holes)，指的是不同的社群網絡之間是否相識及相識的程度</p>
C	4-09	<p>下列各項網絡分析的重要指標中，哪項指標為說明「不同的社群網絡之間是否相識及相識的程度」？</p> <p>(A) 核心度 (centrality)</p> <p>(B) 密度 (density)</p> <p>(C) 群聚 (clustering)</p> <p>(D) 集中度 (centralization)</p>
A	4-10	<p>若想深度瞭解哪些 PO 文或活動的效益及受歡迎的原因可使用哪個數據分析工具？</p> <p>(A) Page Lever</p> <p>(B) Social bakers</p> <p>(C) TwentyFeet</p> <p>(D) Quintly</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-35

D	4-11	<p>以競爭對手為基準作比較分析和優化，幫助了解與你的競爭對手和行業平均水平相比你的表現如何，此時可使用何分析工具？</p> <p>(A) Page Lever</p> <p>(B) Social bakers</p> <p>(C) TwentyFeet</p> <p>(D) Quintly</p>
ABCD	4-12	<p>有關數據分析的結果，對社群媒體的作用為下列哪些？</p> <p>(A) 競品比較：比較競爭品牌間，回應項目的比較，可學習競爭對手的長處，改進戰術</p> <p>(B) 找出具有影響力粉絲：自動資料分析功能，可指出粉絲中最具有影響力的人，並可為這些粉絲量身打造加強行銷內容</p> <p>(C) 深度瞭解哪些 P O 文或活動的效益以及受歡迎的原因，可依照目標族群的反應來調整策略</p> <p>(D) 方便管理眾多自媒體</p>
B	4-13	<p>網路中樞有六個特性，分別是 A.C.T.I.V.E 依照以下說明，何者正確？</p> <p>(A) Ahead in adoption 媒體曝光特性</p> <p>(B) Connected 連結特性</p> <p>(C) Information hungry 先驅特性</p> <p>(D) Exposed to the media 自由表達意見特性</p>
D	4-14	<p>下列就 Facebook 量化衡量指標之敘述何者有誤？</p> <p>(A) 粉絲總人數：粉絲專頁的讚，也就是粉絲專頁的總按讚數和新按讚數，是作為進一步優化的借鏡</p> <p>(B) 粉絲淨讚數：以衡量某個時段粉絲的增加數量，從粉絲數的成長可以得知粉絲專頁於社群的吸引力</p> <p>(C) 互動人數：從參與互動的用戶，可以知道互動最頻繁的粉絲群，便可為這些粉絲量身打造加強行銷內容</p> <p>(D) 分享/轉貼人數-集中度：集中度愈高代表粉絲向心力愈強</p>

B	4-15	<p>有關社群量化衡量指標之相關敘述，下列何者有誤？</p> <p>(A) 網絡流量：是指能夠連接網絡的設備在網絡上所產生的數據流量</p> <p>(B) 網絡流量 = 商品銷售量</p> <p>(C) Click/導回 PV 數：指導回網站流量的成效/導回網站的總瀏覽頁數</p> <p>(D) 轉換率：將流量化為獲得更多在指定網站上完成的動作，又稱為轉換</p>
C	4-16	<p>轉換率：將流量化為獲得更多在指定網站上完成的動作，又稱為轉換。請問如果 1000 次點擊帶來了 50 次的轉換，請問轉換為何？</p> <p>(A) 1.5%</p> <p>(B) 10%</p> <p>(C) 5%</p> <p>(D) 0.5%</p>
A	4-17	<p>以下就社群質化衡量指標之敘述，何者有誤？</p> <p>(A) A 粉絲曾於留言板留言 10 次，B 粉絲只留言 9 次，兩者比較，A 的互動品質絕對優於 B</p> <p>(B) 顧客滿意度指的是顧客在經歷某項服務之後，評估過程所產生的理性及感性的知覺狀態，是喜歡或不喜歡的情緒性感覺</p> <p>(C) 社群滿意度是指品牌於社群製造給網友的體驗感受，是否符合其期待值之績效滿意、品質、質量和整體滿意度</p> <p>(D) 顧客滿意度可包括服務整體滿意和服務屬性之績效滿意、品質、質量和整體滿意度</p>
ABCD	4-18	<p>由於社群商務需要物流配送，如果物流費費用佔交易金額的比例太高將，嚴重影響獲利率，因此單筆訂單的金額太低，將不利於網路銷售。常見提升「客單價」的方法有哪些？</p> <p>(A) 組合商品銷售</p> <p>(B) 滿額送購物金</p> <p>(C) 優惠加購商品</p> <p>(D) 關連性商品推薦</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-37

C	4-19	<p>透過社群數據分析，以下哪些方式可以有效提升自媒體社群之回應率與互動率？(1)舉辦活動，鼓勵粉絲留言參加抽獎。(2)修改內文的關鍵詞，方便讓人搜尋到粉絲頁貼文或影片。(3)從後台觀察目標族群是哪一類，比方說 20-30 歲女性較多，把廣告鎖定投放在這個族群身上，讓他們重複接收資訊，提高回文的機率。(4)將貼文主題分類後，從後台數據了解粉絲喜歡看什麼，並投其所好，邀請粉絲留言寫下心得。</p> <p>(A) (1)(2)(4) (B) (2)(3)(4) (C) (1)(3)(4) (D) (1)(2)(3)</p>
C	4-20	<p>若有一個廣告頁面，總共播放了 800 次，投放給 400 個人，有 200 個人看到廣告，總共產生了 100 個點擊。則點擊轉換率是多少？</p> <p>(A) $400/800=50\%$ (B) $200/800=25\%$ (C) $100/800=12.5\%$ (D) $200/400=50\%$</p>
D	4-21	<p>若有一個商品，社群中總共有 800 篇討論文章，其中有 400 篇提到這個商品，有 50 篇是稱讚的正面文章，有 100 篇是批評的負面文章，代表情緒好感度的指標，通常怎如何計算？</p> <p>(A) $100/800=12.5\%$ (B) $400/800=50\%$ (C) $50/400=12.5\%$ (D) $50/100=50\%$</p>
A	4-22	<p>若有一個商品，被新聞報導的文章數量是 200 篇，在社群中被轉發的篇數是 400 篇，其中有 50 篇是稱讚的正面文章，有 100 篇是批評的負面文章，則一般計算社群擴散程度的指標為何？</p> <p>(A) $400/200=200\%$ (B) $100/200=50\%$ (C) $50/200=25\%$ (D) $(50+100)/200=75\%$</p>

B	4-23	<p>若有一個粉絲團，7 月 1 日的按讚數量為 1 萬，整個 7 月增加了 4000 個讚，被收回了 2000 個讚，產生了 2000 則留言，1000 次分享。請問 7 月底的粉絲團人數為多少？</p> <p>(A) 1 萬 (B) 1 萬 2 千 (C) 1 萬 4 千 (D) 1 萬 6 千</p>
D	4-24	<p>關於常見的社群分析工具，下列何者敘述不正確？</p> <p>(A) Facebook Insight 可以看到粉絲團人數的每日變化 (B) Line@ 後台可以看到加此帳號的好友人數 (C) Google 快訊可以取得某品牌關鍵字的最後搜尋結果 (D) Google Trend 可以取得提到某品牌的網頁數量</p>
D	4-25	<p>在社群監測分析上，下列哪一個不是常用的指標？</p> <p>(A) 聲量，指某品牌關鍵字被提及的文章篇數 (B) 好感度，指討論某品牌的正評文章及負評文章之比例 (C) 廣度，指有多少個社群或網站版面在討論某品牌 (D) 成交數，指社群上帶動多少的訂單數量</p>
D	4-26	<p>關於社群行銷的分析及優化，如果廣告點擊轉換率下降，可能的原因有很多，下列何者不正確？</p> <p>(A) 點擊按鈕不明顯，因此很少人點擊 (B) 目標族群不適當，例如將女性關注訊息推送給男性 (C) 主題內容平淡無奇，引不起進一步點擊的意願 (D) 行銷預算不夠多，應增加廣告數量</p>
ABC	4-27	<p>關於社群中意見領袖的描述，下列哪些為正確？</p> <p>(A) 意見領袖是社群傳播中的重要節點 (B) 意見領袖通常有很多關注者 (C) 意見領袖具有較大的影響力 (D) 意見領袖通常是記者或名嘴，年紀比較大</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-39

AC	4-28	<p>FB-Insight 粉絲專頁洞察報告可獲得相關的分析數據，包含以下哪些數據？</p> <p>(A) 可以瞭解自己粉絲專頁的觸及人數，意指接收粉絲專頁貼文之瀏覽次數的不重複用戶人數</p> <p>(B) 可以查看對自己的粉絲專頁按讚的所有用戶名單</p> <p>(C) 可以看到自己粉絲專頁的觸及人數，包括自主觸及人數、付費觸及人數和總觸及人數</p> <p>(D) 可以瞭解競爭對手粉絲專頁的粉絲成長數與貼文觸及率</p>
B	4-29	<p>透過臉書數據分析可以掌握的分析結果，下列何者不是臉書數據分析所能提供的資料？</p> <p>(A) 透過觸及率及互動數可以看出哪些主題比較受歡迎，哪些比較不受歡迎</p> <p>(B) 可以檢測出粉絲比較喜愛購買那些商品，或是對於那些商品有較多抱怨</p> <p>(C) 檢測目標 TA 跟回應的目標 TA 年齡性別是否相符，若不相符可隨時調整貼文主題以吸引目標 TA</p> <p>(D) 檢查是否有大量「退訂閱」、「封鎖粉絲團」、「刪除留言」的粉絲，假定有的話，進一步去查哪天發生什麼事情</p>
D	4-30	<p>Line@ 後台的數據分析工具，不包括以下哪一個？</p> <p>(A) 好友數、已封鎖好友及解除好友的人數</p> <p>(B) 優惠券開封次數及使用次數</p> <p>(C) 貼文分享數據</p> <p>(D) 各地區留言數</p>
C	4-31	<p>以下何種免費的社群分析工具可以幫助社群小編掌握自家粉絲頁與競爭對手粉絲頁的數據比較結果？</p> <p>(A) Google 快訊</p> <p>(B) Google Trend</p> <p>(C) Social bakers</p> <p>(D) QSearch</p>
C	4-32	<p>社群關鍵指標中的量化衡量指標不包含以下何者？</p> <p>(A) 粉絲總人數</p> <p>(B) 粉絲淨讚數</p> <p>(C) 粉絲平均消費金額</p> <p>(D) 粉絲互動數</p>

C	4-33	<p>有關社群關鍵指標的描述，下列何者有誤？</p> <p>(A) 網路流量是指能夠連接網絡的設備在網絡上所產生的數據流量</p> <p>(B) 導回 PV 數則意指透過粉絲專頁貼文，導回網站流量的成效，意即導回網站的總瀏覽頁數</p> <p>(C) 網路聲量代表網友在網路上「提及該品牌的次數」，總聲量愈多，代表網友關注程度愈少</p> <p>(D) 正負評意指網路聲量中依照語意分析的「正情緒聲量、負情緒聲量」，計算社群總體聲量中，消費者討論品牌的正評數、負評數</p>
ABC	4-34	<p>關於社群分析的節點中心理論，下列哪些敘述為正確？</p> <p>(A) 對於臉書粉絲頁中熱切互動的網友群，應該特別關注，因為他們相較於其他網友，更接近節點的中心</p> <p>(B) 若社群中的每個節點，都能夠持續造成分享，一則訊息經過若干層傳播後，數量會呈現指數性成長</p> <p>(C) 意見領袖在社群中之所以重要，是因為他們的連結度數 (degree) 通常很高</p> <p>(D) 社群網路中的每一個節點應該都是相等的重要</p>
D	4-35	<p>社群轉換率是重要的衡量指標，意即將流量轉化為更多在指定網站上完成的動作，例如結帳、註冊，則稱為「」轉換。請根據以下數據來計算某粉絲頁的轉換率，某粉絲頁發佈一則廣告貼文，它的內容主要目的是邀請網友到自家網站註冊為會員，該則貼文在臉書獲得了 1500 次的貼文點擊，500 個按讚數、250 次留言、200 次分享、100 個網站註冊會員，請問該則廣告貼文的有效轉換率是多少？</p> <p>(A) 33.33%</p> <p>(B) 30%</p> <p>(C) 16.67%</p> <p>(D) 6.67%</p>
AC	4-36	<p>社會網絡分析用於社群行銷中，可以幫助行銷人員找出以下哪些發現？</p> <p>(A) 找出粉絲中相互互動較緊密的子群體</p> <p>(B) 找出粉絲中具有較高消費能力的人</p> <p>(C) 找出粉絲中跟其他人互動頻繁的人</p> <p>(D) 找出粉絲中對於品牌認同度最高的人</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-41

C	4-37	<p>FB-Insight 粉絲專頁洞察報告，其 8 大分析要點，各要點之敘述，何者不正確？</p> <p>(A) 瀏覽次數：顯示粉絲專頁貼文的次數，大家可能會多次瀏覽相同貼文</p> <p>(B) 觸及人數：接收粉絲專頁貼文瀏覽次數的不重複用戶人數</p> <p>(C) 看對我粉絲專頁按讚用戶的資料：可以看到以年齡和性別、國家 / 地區、城市和裝置區分的檢舉次數</p> <p>(D) 查看專頁的按讚粉絲使用 Facebook 的時間：在粉絲上線時間部分中，可以查看最新一週的資料，瞭解專頁的按讚粉絲使用 Facebook 的日期和時間</p>
D	4-38	<p>關於常見的社群分析工具，下列何者敘述不正確？</p> <p>(A) Klout 可以列出臉書或 Twitter 上有影響力的意見領袖</p> <p>(B) Line@ 後台可以看到已封鎖好友及解除好友的人數</p> <p>(C) SocialBakers 可以看到全球熱門的臉書粉絲頁排行榜</p> <p>(D) Google 快訊可以監測臉書粉絲頁的最新貼文內容</p>
B	4-39	<p>下列哪一項是全球性的社群媒體分析公司，提供資料分析和社群媒體管理？</p> <p>(A) FB-Insight</p> <p>(B) Socialbakers</p> <p>(C) Page Lever</p> <p>(D) TwentyFeet</p>
C	4-40	<p>下列哪一項不是 Google 快訊查詢結果的類型？</p> <p>(A) 新聞</p> <p>(B) 網頁</p> <p>(C) 圖片</p> <p>(D) 論壇</p>
C	4-41	<p>下列哪一個社群監測軟體可以將自身品牌以及競爭品牌名稱輸入，比較網路聲量與時間的高低排序？</p> <p>(A) FB-Insight</p> <p>(B) Google Analytics</p> <p>(C) Google Trends</p> <p>(D) Google 快訊</p>

C	4-42	<p>如果你的廣告獲得 2000 次點擊並帶來 70 次轉換，則轉換率為？</p> <p>(A) 2.8%</p> <p>(B) 2.9%</p> <p>(C) 3.5%</p> <p>(D) 3.6%</p>
CD	4-43	<p>下列達哪二則數屬新聞轉發的熱點人物？</p> <p>(A) 10 則</p> <p>(B) 15 則</p> <p>(C) 20 則</p> <p>(D) 25 則</p>
B	4-44	<p>社群網路隨著時間會有新的成員加入，新成員與舊成員彼此間會彼此認識，這種隨時間演變的圖形結構稱為？</p> <p>(A) 異質性社群網路</p> <p>(B) 動態社群網路</p> <p>(C) 社群網路圖形</p> <p>(D) 鬆散之網路社群</p>
C	4-45	<p>自媒體社群想要提升回應率的優化作法下列敘述何者錯誤？</p> <p>(A) 分析優化，了解粉絲的喜好</p> <p>(B) 多辦活動，增進與粉絲的互動</p> <p>(C) 經常性的推銷商品，以增加收入</p> <p>(D) 精準投放廣告，鎖定目標族群，以提升廣告效益</p>
D	4-46	<p>下列何者並非免費的分析工具？</p> <p>(A) FB-Insight 粉絲專頁洞察報告</p> <p>(B) Quintly</p> <p>(C) Page Lever</p> <p>(D) Buddy Media</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-43

C	4-47	<p>下列有關 Google 快訊的敘述，何者有誤？</p> <p>(A) Google 快訊是當您在 Google 上搜索的字詞出現新的搜索結果時，自動發送給您的電子郵件</p> <p>(B) 新聞與網頁快訊：如果您在 Google 新聞上搜索中，前十個結果中出現新文章，將通過電子郵件告知您</p> <p>(C) 論壇快訊：如果您在 Google 論壇搜索中，前五十個搜索結果中出現了新帖子，將通過手機簡訊來電告知您</p> <p>(D) 在 Google 快訊頂端方塊輸入預追蹤主題 - 變更設定完成後，點 [建立快訊]，當系統找到相符的結果時，將傳送電子郵件給您</p>
ACD	4-48	<p>下列哪些是免費的社群監測工具？</p> <p>(A) GOOGLE 快訊</p> <p>(B) ibuzz</p> <p>(C) Socialbakers</p> <p>(D) Google Trends</p>
D	4-49	<p>下列何者並非 PostRank 主要提供的服務項目？</p> <p>(A) 發現有社群影響力的人</p> <p>(B) 測量你公司自己的網路影響力</p> <p>(C) 比較同行競爭者</p> <p>(D) 監控手機通話的交談討論</p>
B	4-50	<p>網路中樞就像意見領袖一樣，其影響力會間接或是直接地影響到網路中的其他節點，下列何者非網路中樞的特性 (A.C.T.I.V.E) ？</p> <p>(A) 先驅特性 (Ahead in adoption)：</p> <p>(B) 合作特性 (Cooperation)</p> <p>(C) 自由表達意見特性 (Vocal)</p> <p>(D) 媒體曝光特性 (Exposed to the media)</p>
A	4-51	<p>請依序排列 Click/導回 PV 數的順序？一、常來之網友、二、忠實網友、三、掏錢消費者、四、過路網友</p> <p>(A) 四、一、二、三</p> <p>(B) 四、二、三、一</p> <p>(C) 四、一、三、二</p> <p>(D) 一、四、二、三</p>

D	4-52	<p>下列有關聲量/正負評的敘述，何者有誤？</p> <p>(A)「正情緒聲量、負情緒聲量」判斷的基準為語意分析，消費者討論品牌的正評數、負評數、中立與不相關內容的數量與消長</p> <p>(B)聲量為網友「提及該品牌的次數」，代表網友關注程度，總聲量愈多愈好</p> <p>(C)品牌需先建立自己的品牌關鍵字組，再透過關鍵字去發現、篩選且了解消費者口碑所反映出來的情緒</p> <p>(D)正評大於負評是可能的，讓負評消失也是完全可行的</p>
D	4-53	<p>下列有關消費動機的敘述，何者有誤？</p> <p>(A)消費動機是指消費者從事購買或消費的原因和動力</p> <p>(B)我們可以經由不斷的「消費動機前後測」，了解社群行銷過程中是否朝向正確目標</p> <p>(C)經過行銷活動之前，先做前測了解消費者動機</p> <p>(D)在通過行銷活動之後，做一個後測不一定有必要，因為應該將資源再次做一次行銷活動</p>
A	4-54	<p>下列有關節點中心程度與圖型理論的敘述，何者有誤？</p> <p>(A)最原始的社群網路是一種由「熱點 (node)」與「邊 (edge)」所組成的圖形結構 (graph)</p> <p>(B)社群網路並非全然靜態 (static)，隨著時間會有新的成員加入，節點數因而增加，同時新成員與舊成員彼此間會彼此認識</p> <p>(C)社群網路中的個體會有不同的身分類型或屬性，且個體間的連結關係也有非常多種可能類型</p> <p>(D)從社群網路圖形結構來看，一個網路社群是一個成員間彼此緊密連接且與其他社群之成員結較為稀疏的子圖 (subgraph)</p>
B	4-55	<p>以下哪項做法對於「在自媒體社群中提升回應率」的直接效用最小？</p> <p>(A)分析優化</p> <p>(B)購買 Yahoo!奇摩原生廣告</p> <p>(C)舉辦多元且有趣的活動</p> <p>(D)精準投放 FB 廣告</p>

企業電子化人才能力鑑定

SMP-45

B	4-56	<p>下列有關社群六度分隔理論的敘述，何者有誤？</p> <p>(A)「六度分隔理論」為哈佛大學心理系教授 Stanley Milgram (1933-1984) 所提出的一套理論</p> <p>(B)和全世界任何一個人的間隔關係都不會超過六個異性；換言之，最多只要透過六個異性，你就可以連結到全世界任何一個人</p> <p>(C) 研究已證實全世界每一個人之間的聯繫間隔環已經縮減到 3.57 個朋友</p> <p>(D) 如果是連結本國或同語文的「陌生人」，六度分隔還會更下降</p>
A	4-57	<p>下列何者並非網路中樞的六個特性？</p> <p>(A) 先烈特性</p> <p>(B) 連結特性</p> <p>(C) 旅行家特性</p> <p>(D) 求資訊特性</p>
B	4-58	<p>下列有關行銷目標與 KPI 對焦的敘述，何者為誤？</p> <p>(A)「行銷目標與 KPI 對焦」為透過事前的雙方溝通，依附著企業目標，訂出可衡量的傳播目標</p> <p>(B)行銷目標與 KPI 環繞著企業品牌與個人，為「傳播目標」→「策略/創意-執行」→「生意目標」→「成效」的行銷流程</p> <p>(C) 謹慎設定目標 KPI：KPI 目標都必須經過完整了解及掌握</p> <p>(D) KPI 優化：了解失敗原因後，從中調整及優化</p>
A	4-59	<p>下列何者並非影片優化方式？</p> <p>(A) 調整數據高低</p> <p>(B) 內容優化</p> <p>(C) 影片縮圖</p> <p>(D) 廣告調配</p>
ABCD	4-60	<p>A 品牌想要委託網紅小美在網路上推薦 A 品牌新產品。以下哪些是品牌經營者用來判斷小美「是否適合擔任的意見領袖」之參考指標？</p> <p>(A) 小美通常發文後，粉絲回應率踴躍度</p> <p>(B) 小美的粉絲人數</p> <p>(C) 小美過去對 A 品牌喜好傾向</p> <p>(D) 小美的網路形象</p>