

TIMS「網路行銷證照」

教材與題庫

從理解到全局掌握的網路行銷能力

【請尊重著作權】

- ◆本題庫書著作權為【台灣行銷科學學會】所有，電子檔可供考生個人列印、閱讀，
- ◆嚴禁公開、展示、傳播於任何商業用途，如有侵權行為，須負相關法律責任。
- ◆若有不肖人士將此教材與題庫販售，此為侵權之行為，本會將向相關單位檢舉提告。
- ◆歡迎檢舉侵權行為，與我們Email聯繫：exam@tims.org.tw。



序言

台灣行銷科學學會 (Taiwan Institute of Marketing Science, TIMS) 自 2004 年成立以來，秉持「以科學方法精進行銷專業、以教育制度培育產業人才」之宗旨，長期結合理論研究與企業實務，持續推動行銷知識的建立、人才的養成與職能的檢核。為回應產業對行銷專業人才的需求，本會建立「TIMS 行銷專業能力認證」制度，並定期辦理測驗與教材出版，協助學習者以清晰的架構掌握行銷核心能力。

隨著網路與數位工具普及，消費者的資訊接觸、比較、評價與購買行為快速轉向線上，企業的行銷作法也從單點宣傳走向跨平台整合，從經驗判斷走向數據驅動，並進一步邁向自動化與智慧化。面對這樣的環境變化，行銷工作不只需要熟悉新平台與新工具，更需要穩固的基礎知識架構，才能在方法與媒介快速更迭時，仍能做出正確判斷與有效決策。

因此，本教材《網路行銷實務》由 TIMS 編寫，**作為「TIMS 初階行銷企劃證照教材」之延伸與深化**。本書以初階教材所建構的行銷思維為知識基礎，將核心概念帶入網路情境，進一步整理出網路環境下的消費者行為、接觸點管理、內容與推廣策略、通路與轉換設計、數據衡量與優化等重點，使學習者能在「不離開行銷本質」的前提下，掌握網路行銷的操作邏輯與實務判讀能力。

本書的目標不僅在協助考生應試，更在引導學習者建立一套可長期沿用的「基礎架構」。當平台規則改變、工具推陳出新、流量成本波動時，考生仍能回到行銷的核心：以市場與消費者為出發點，以目標與策略為主軸，以數據指標為驗證，進行規劃、執行與優化。換言之，本書希望帶領考生在面對網路環境快速變動時，仍能「用穩固的知識架構，應對變動的行銷場景」。

本教材之編撰，集合本會長期推動證照制度與題庫研發的經驗，並參考學界與業界之實務脈絡，以確保內容兼具系統性、可學性與可用性。盼本書能協助大專院校教學與企業人才培訓，亦能成為考生建立網路行銷能力的可靠起點。拋磚引玉，期能引起各界對行銷人才培育與專業能力養成之重視，與本會共同推動行銷知識的普及化與專業化。

台灣行銷科學學會 證照中心

第一章

第一章 網路行銷基礎與數位思維

1-1. 網路行銷定義

網路行銷 (Internet Marketing) 是指企業運用網際網路及各類數位平台 (如網站、搜尋引擎、社群媒體、電子郵件、內容平台與線上廣告等)，透過可衡量的數位接觸點與目標受眾進行溝通與互動，傳遞價值主張與產品 / 服務訊息，促進價值交換，並達成品牌建立、轉換成交與長期顧客關係經營等行銷目標。

1-2. 網路行銷特性

在網路行銷情境中，企業與消費者的接觸多發生於數位平台，因此行銷操作不僅追求「能被看見」，更重視「能快速反應、能引發互動、能用數據驗證成效」。以下整理網路行銷四項核心特性列舉並說明。

項目	說明	舉例 (品牌洋芋片案例)
即時性	指網路行銷可在 短時間內 完成訊息發布、觸及與回應，並能依市場或受眾反應快速調整內容與投放。	洋芋片品牌在平台開賣時發現「辛辣口味」10 分鐘內點擊暴增、庫存吃緊，立即在社群發公告改成「每人限購 2 包」。
互動性	指受眾可透過留言、分享、投票等方式與品牌 雙向溝通 ，品牌也能即時回覆與引導行動，形成關係累積。	洋芋片品牌在官方社群開啟「新口味投票」，並即時回覆熱門留言，最後把票選結果做成貼文，導入到官網「搶先試吃申請」。
可量化	指行銷活動的曝光、互動、流量與轉換等數據 可被追蹤與量化 ，便於評估成效、比較方案並改善。	洋芋片品牌同時投放兩支 FB 廣告文案(A 主打「超脆口感」、B 主打「限量新品」)，比較曝光度與點擊率後發現 B 較高，後續加碼 B 文案行銷費用並產出更多廣告素材。
個人化	依受眾屬性或行為分類， 提供不同內容優惠 ，提高轉換。	新客戶看到「首購折扣」，看過辛辣口味未買者會收到「補貨通知 + 免運券」，老客戶看到「組合包推薦」等差異化優惠內容。

1-3. 網路行銷下的行銷策略轉變

在網路科技環境下，消費者接收資訊、比較選擇與完成購買的路徑已高度數位化，企業的行銷策略也因此從「單點投放」走向「全旅程經營」。以下將說明網路科技如何改變企業的行銷操作與策略思維。

面向轉變	說明
資訊流通從「單向公告」變成「互動擴散」	品牌不再透過媒體單向發聲，而需在社群搜尋與內容平台上即時更新與回應，並持續管理消費者反應與趨勢走向。
行銷操作從「憑經驗」變成「看數據」	透過追蹤與分析掌握受眾來源、行為路徑與轉換結果，進行精準廣告投放，使預算配置更有效率。
通路從「單一販售」點變成「多觸點整合」	消費者可能在不同平台接觸資訊、比較與評價，最後於線上或線下完成購買，企業需規劃各通路分工並維持一致訊息與形象。
促銷從「一口價」走向「客製化」的機制設計	透過限時活動、會員分級、推薦碼與自動化推播，創造個人化促銷模式，並能持續改善成效。

1-4. 網路行銷下的行銷挑戰

在網路行銷環境中，品牌與消費者的接觸不再集中於單一媒體或單一通路，而是分散在社群、搜尋、官網、電商等多個觸點之間。這種「多平台、多步驟、多次接觸」的特性，雖然帶來更高的曝光與轉換機會，也同時增加了管理與決策的難度。若缺乏一致的訊息管理、清楚的追蹤設計與正確的成效判讀，行銷成果容易失真，並進一步影響品牌信任與資源配置。下列整理網路行銷常見的行銷挑戰，協助學習者建立風險意識與改善方向。

名詞	說明	實務舉例
訊息內容不一致	同一檔期或同一活動在不同平台 / 接觸點呈現的優惠內容、規則或時間不一致，容易造成理解落差並降低品牌信任感。	官方社群貼文寫「本週限時免運」，但官方活動頁仍顯示「滿千送百」且未清楚說明免運條件與內容，消費者不知道以哪個為準，導致質疑與客服詢問增加。
歸因判斷困難	消費者常在多個平台、多次接觸後才決定購買，單靠最後一次接觸點不易判斷各接觸點的影響程度。	消費者先在社群看到品牌→再去搜尋比較→最後在電商下單；若只看最後一次點擊，容易把功勞全算給電商，而低估社群在前期的影響。
預算配置失準	只用單一指標或單一平台的表現來調整預算，導致投放方向偏離目標。	看到官方社群點擊率不高，就大幅減少投放，但社群主要任務是累積認知與觸及；減少投放後造成品牌搜尋量與回訪下降，轉換也跟著變差。
追蹤資料不完整	未完整標記流量來源或未設定關鍵轉換事件，導致只能看到「有人進來」，卻難以判斷「從哪裡來、做了什麼、帶來多少轉換」。	社群貼文與廣告都導到同一購物頁，報表也無法拆分來源；結果只看到購物頁流量增加，卻無法判斷是哪一則貼文或哪一支廣告帶來訂單。

第一章 題目練習

- 下列哪一項最能涵蓋「網路行銷」的關鍵要素？
 - 提升品牌知名度
 - 促進即時成交
 - 建立粉絲團
 - 追蹤行銷促成價值交換
- 企業有做很多線上曝光廣告，但最不符合網路行銷精神的缺口是下列哪一項？
 - 沒有設定明確目標通路
 - 沒有提供商品優惠訊息內容
 - 沒有設計可追蹤接觸點
 - 沒有擴大跨平台投放量
- 下列何者最符合「價值交換」？
 - 消費者註冊會員資料後，取得下載市場趨勢報告書
 - 消費者觀看廣告，品牌增加曝光量
 - 消費者按讚分享，品牌提高觸及數
 - 消費者瀏覽頁面，品牌累積瀏覽量
- 關於網際網路對行銷的影響，下列何者有誤？
 - 可作為傳播媒介，擴大訊息觸及
 - 可結合文字影音，提升內容豐富
 - 服務走向個人化，因此不適用 B2B
 - 提高資訊密集度，提供即時資訊
- 品牌在官網放「可追蹤」表單，提供試用與教學內容換取聯絡資料，並用電子郵件持續溝通。這種作法最貼近哪一個目的？
 - 強化品牌價值並經營長期關係
 - 增加一次性曝光並擴大觸及
 - 降低客服成本並減少人力
 - 提高短期轉單並快速清庫存

6. 下列哪一個描述最能呈現「可追蹤的數位接觸點」？
- (A) 在官方影片結尾放品牌口號與網址
 - (B) 在貼文置頂放置品牌主視覺圖片
 - (C) 在連結加上參數追蹤來源成效
 - (D) 在社群使用流行梗提高討論度
7. 下列哪一項最能代表網路行銷相較於其他行銷方式的獨特性質？
- (A) 可在短時間觸及大量受眾
 - (B) 可跨越地理距離快速傳播
 - (C) 可用文字影音多元呈現
 - (D) 可追蹤接觸與行為並量化成效
8. 電子商務中，線上零售業者，可能遇到的挑戰何者為非？
- (A) 消費者關心線上交易的安全問題
 - (B) 較低的配銷成本
 - (C) 消費者關心在網路上購物的個人隱私問題
 - (D) 對於整體線上品牌缺乏信任感
9. 下列哪一項不是網際網路對企業的行銷創造之直接價值？
- (A) 增加曝光
 - (B) 尋找供應商
 - (C) 提高生產力
 - (D) 降低交易成本
10. 全家便利商店推出新產品，前測調查顯示受眾對產品印象偏正向，也投入大量預算做社群媒體行銷（貼文、短影音、KOL 合作）。但上線後「曝光與互動不差」，實際銷售量仍未明顯成長。下列哪一項最可能是關鍵問題？
- (A) 前測樣本代表性不足，必須改找更多市調公司
 - (B) 社群投放金額仍不足，需要再加倍預算
 - (C) 產品優點被高估，應全面重做產品開發
 - (D) 目標客群的使用情境與媒體接觸不在社群，導致管道不匹配

11. 以線上課程、電子書、軟體下載等「資訊性商品」為例，下列哪一項最不符合其常見經濟特性？
- (A) 同一內容賣給更多人時，單位再製與交付成本通常很低
 - (B) 使用者越多時，可能帶來更高的價值與收益，呈現邊際報酬遞增的現象
 - (C) 前期開發與內容製作投入較大，固定成本相對較高
 - (D) 訂價最適合用成本加成法，將成本加上固定比例作為售價
12. 台灣星巴克在新品上市後，發現某款飲品於 15 分鐘內訂單暴增，立即把該品項的廣告文案改成「限量供應」並調整投放受眾與預算。這最符合哪一項網路行銷特性？
- (A) 即時性
 - (B) 互動性
 - (C) 可量化
 - (D) 個人化
13. 相較於傳統行銷，下列何者不是網路行銷常見的優勢？
- (A) 行銷成本較低
 - (B) 資訊取得較便利
 - (C) 產品認識較容易
 - (D) 技術門檻較高
14. 下列哪一項描述最符合網路行銷中「互動性」特性？
- (A) 受眾可留言或投票，企業可即時回覆引導
 - (B) 依受眾分群呈現不同內容，提高轉換
 - (C) 以數據追蹤曝光轉換，比較方案優化
 - (D) 依市場反應快速調整內容，縮短回應
15. 下列哪一個做法最能表現網路行銷「可量化」特徵？
- (A) 追蹤點擊與轉換，比較不同網頁成效
 - (B) 依會員屬性分眾，推播不同優惠內容
 - (C) 開啟留言串討論，逐一回覆熱門問題
 - (D) 立刻調整廣告播放時段

16. Klook 針對「第一次下單的人」顯示首購折扣；對「瀏覽過東京行程但未下單的人」推送補貨提醒與折扣；對「常買票券的人」推薦套票組合。這最符合哪一項特性？
- (A) 即時性
 - (B) 互動性
 - (C) 可量化
 - (D) 個人化
17. 下列哪一個做法最不符合「即時性」的概念？
- (A) 依即時反應調整文案與投放設定
 - (B) 在短時間內完成發布觸及並回應
 - (C) 依市場變化快速更新活動規則
 - (D) 依受眾屬性分群推送不同優惠
18. Uber Eats 在 App 內新增「投票選店」功能，使用者可投票與留言推薦，官方帳號也會即時回覆並引導下單。這最符合哪一項特性？
- (A) 即時性
 - (B) 互動性
 - (C) 可量化
 - (D) 個人化
19. 關於網路行銷的描述下列何者錯誤？
- (A) 單向行銷宣傳
 - (B) 行銷活動透過網際網路達成
 - (C) 以市場與顧客為中心
 - (D) 可開發客製化的促銷策略
20. 當消費者可透過比價平台快速比較同款商品在不同網站的價格時，廠商為降低「直接價格競爭」壓力，較不可能採取下列哪一種策略？
- (A) 推出會員點數回饋，引導回到自家通路購買
 - (B) 以組合包或增值方案銷售，降低單品可比性
 - (C) 封鎖搜尋引擎與比價平台的抓取與搜尋
 - (D) 提供差異化版本或專屬規格，避免同款直比

21. 相較於傳統媒體，以下哪一項不是網路媒體的優勢？
- (A) 相較戶外廣告，網路廣告尺寸面積更大
 - (B) 相較報紙媒體，網路可以看到的是今天的新聞
 - (C) 相較雜誌媒體，網路可以提供更多豐富的圖文資訊
 - (D) 相較廣播媒體，網路上可收聽更多全球的電台
22. 不同於傳統銀行，網路銀行的興起，讓消費者不再需要排隊等候，且藉由寬頻，銀行還可提升傳輸效率，大幅改善傳統銀行的服務品質。請問，這是數位服務打破了傳統服務的哪一種特性？
- (A) 變動性
 - (B) 不可分割性
 - (C) 不可儲存性
 - (D) 無形性
23. Netflix 在社群與內容平台上持續更新預告，與即時回覆消費者的討論，並依留言熱度調整後續溝通方向。這最符合哪一種策略轉變？
- (A) 單向公告 → 互動擴散
 - (B) 憑經驗 → 看數據
 - (C) 單一販售 → 多觸點整合
 - (D) 一口價 → 客製化機制
24. 下列哪一個作法最能體現「行銷操作從憑經驗走向看數據」？
- (A) 依主管直覺挑選廣告投放平台
 - (B) 依歷史習慣固定分配預算
 - (C) 依消費者行為資料庫調整廣告投放主題
 - (D) 依競品聲量決定促銷力度
25. 消費者先在 YouTube 看評測、再到 PChome 比價、最後到實體門市取貨完成購買。企業需維持各平台訊息一致並分工合作，這最符合哪一個面向轉變？
- (A) 單向公告 → 互動擴散
 - (B) 憑經驗 → 看數據
 - (C) 單一販售 → 多觸點整合
 - (D) 一口價 → 客製化機制

26. UNIQLO 針對新會員提供首購優惠、針對回購者推組合推薦、並用自動化推播發送限時碼。這最符合哪一種策略轉變？
- (A) 單向公告 → 互動擴散
 - (B) 憑經驗 → 看數據
 - (C) 單一販售 → 多觸點整合
 - (D) 一口價 → 客製化機制
27. 下列哪一項最不符合「資訊流通從單向公告轉為互動擴散」？
- (A) 即時更新貼文並回覆提問
 - (B) 追蹤討論熱度管理趨勢
 - (C) 只發布新聞稿
 - (D) 維護留言風向與社群互動
28. 品牌想把行銷從「單點投放」改為「全旅程經營」，下列哪一個規劃最符合此策略思維？
- (A) 只加碼單一平台曝光量
 - (B) 只更換一支廣告主視覺
 - (C) 只調整一檔活動折扣
 - (D) 串接多平台觸點與一致訊息
29. 同一款商品同時在多個電商平台販售時，下列哪一項敘述較接近一般市場情況？
- (A) 因為競爭激烈，所以各平台價格通常完全相同
 - (B) 只要買得到商品，消費者對購買平台通常沒有差異偏好
 - (C) 消費者可使用比價工具快速比較不同平台的售價與條件
 - (D) 平台之間只要價格不同，就一定是賣家刻意違規亂價
30. 相較於傳統通路，網路行銷情境下的「Menu Cost (調價成本)」通常較低，主要原因為何？
- (A) 需要等待印刷或換標作業
 - (B) 只要修改網站頁面即可同步調整多數對外價格資訊
 - (C) 制定價格策略需要分析後台銷售數據
 - (D) 只要在網路上販售就不需要考慮調價風險

31. 同一檔活動在官方社群寫「本週免運」，但官網活動頁仍顯示另一套優惠規則且條件不清。這最可能導致的挑戰是？
- (A) 訊息內容不一致
 - (B) 歸因判斷困難
 - (C) 預算配置失準
 - (D) 追蹤資料不完整
32. 消費者先在 Instagram 看到品牌，再去 Google 搜尋比較，最後在電商平台下單。若只用「最後一次點擊」判定貢獻，最可能優先發生哪一種問題？
- (A) 訊息內容不一致
 - (B) 歸因判斷困難
 - (C) 預算配置失準
 - (D) 追蹤資料不完整
33. 看到社群廣告點擊率不高就大幅砍掉預算，結果品牌搜尋量與回訪下降、購買率也變差。這最符合哪一項挑戰？
- (A) 訊息內容不一致
 - (B) 品牌忠誠度下降
 - (C) 預算配置失準
 - (D) 追蹤資料不完整
34. 社群貼文與廣告都導到同一購物頁，但未做來源標記，報表只看到流量增加，卻無法分辨哪一則帶來訂單。這最符合哪一項挑戰？
- (A) 訊息內容不一致
 - (B) 歸因判斷困難
 - (C) 預算配置失準
 - (D) 追蹤資料不完整
35. 下列哪一種情境最不屬於「追蹤資料不完整」的問題？
- (A) 未設定關鍵轉換事件，無法判斷是否完成購買
 - (B) 社群與廣告未區分來源，無法拆解成效
 - (C) 只看最後一次點擊，忽略前期社群觸點影響
 - (D) 未標記流量來源，無法追溯訪客從哪來

36. 品牌同一檔活動同時在社群、官網與電商上線，結果報表來源混亂、不同平台優惠說法也不一致。若要降低多平台、多次接觸造成的成果失真風險，最符合的改善方向是？
- (A) 統一訊息規則，補齊追蹤標記，校正成效判讀
 - (B) 加大折扣幅度，拉高整體轉換
 - (C) 集中單一平台，避免資料分散
 - (D) 增加貼文與抽獎，提高互動熱度
37. 網路行銷在長期經營上，常需要面對多種風險與難題。下列哪一項相對不是常見挑戰？
- (A) 負面口碑擴散速度快，容易放大影響
 - (B) 資訊安全與個資風險，需持續控管
 - (C) 多媒體呈現更容易，內容可更豐富
 - (D) 注意力競爭激烈，難以吸引與留住
38. 經營一個 B2C 電子商務網站，實務上最大的挑戰常是：
- (A) 吸引足夠的流量
 - (B) 設站需龐大的資金
 - (C) 技術門檻很高
 - (D) 網站提供的商品不夠多





第一章 題庫詳解

1. (D) 【題解】網路行銷不只「曝光或互動」，還包含可追蹤的接觸點與促進價值交換，才能支撐後續品牌價值與關係經營。
2. (C) 【題解】定義中特別強調可被追蹤的數位接觸點，用來衡量與優化成效；沒有追蹤就難以連結後續目標。
3. (A) 【題解】價值交換強調消費者與企業雙方都獲得明確利益。本題情境同時讓消費者取得可下載的內容（如白皮書），企業也取得可後續溝通的聯絡資料，符合價值交換；其餘敘述多偏向單方受益，未形成明確交換。
4. (C) 【題解】網路行銷不只適用於 B2C，也廣泛應用於 B2B（如供應商開發、詢報價、線上展示、名單培育等）。把「服務走向個人化」推論成「因此不適用 B2B」是不正確的，所以該敘述為錯誤。
5. (A) 【題解】這種「提供試用/教學內容換取聯絡資料」屬於以價值交換取得名單，後續再用電子郵件持續溝通與培養信任，重點在建立可追蹤的互動與長期顧客關係；一次性曝光偏向廣告觸及策略，降低客服成本不是此作法的核心訴求，而清庫存則更常搭配限時/限量等促銷設計。
6. (C) 【題解】可追蹤的接觸點指的是能辨識來源、互動與轉換等資料，並可回推成效（例如連結帶有追蹤參數）。單純曝光或創意呈現通常無法直接回收行為資料，較不符合可追蹤的特性。
7. (D) 【題解】大量觸及、遠距傳播、多媒體呈現並非網路獨有（傳統媒體也可做到）。網路行銷的關鍵差異在於「可被追蹤與量化」，能掌握來源、行為與轉換，便於驗證成效與優化。
8. (B) 【題解】線上零售業與服務業者必須了解到，顧客對於線上購物的問題與困難之處。
9. (C) 【題解】行銷的直接價值多與觸及、資訊流通、媒合與交易效率相關，因此增加曝光、尋找供應商與降低交易成本都屬於較直接的行銷價值；提高生產力通常更偏向內部營運與流程效率，屬於間接效益。
10. (D) 【題解】若互動與聲量不差但銷售沒有起色，常見原因是「管道與受眾決策路徑不匹配」：訊息雖被看見，但沒有觸及真正會買或習慣在該管道完成決策的人，轉換自然有限。

11. (D) 【題解】資訊性商品常見特性是固定成本高、再製成本低，且規模擴大時可能帶來更高收益；但訂價不一定適合用成本加成，通常更重視價值、需求與版本設計等因素。
12. (A) 【題解】重點在「短時間內完成觸及與回應，並能依受眾反應快速調整內容與投放」，屬於即時性。
13. (D) 【題解】網路行銷常見優勢包含成本效率、資訊取得便利，以及更容易讓消費者接觸與理解產品；相對地，技術門檻較高屬於導入與操作上的挑戰，並非優勢。
14. (A) 【題解】互動性強調受眾用留言、分享、投票等方式與品牌雙向溝通，品牌也能即時回覆並引導行動，累積關係。
15. (A) 【題解】可量化強調曝光、互動、流量、轉換等數據可追蹤與量化，用於評估成效、比較方案並改善。
16. (D) 【題解】依受眾屬性或行為分類，提供不同內容或優惠以提高轉換，屬於個人化。
17. (D) 【題解】即時性重點是「短時間發布、觸及、回應、快速調整」；D 是依受眾分類提供差異內容，屬於個人化。
18. (B) 【題解】投票、留言、即時回覆與引導行動，呈現雙向溝通與關係累積，屬於互動性。
19. (A) 【題解】網路行銷是一種互動式行銷，可提供充分的銷售資訊、兼顧迅速及資訊完整性。
20. (C) 【題解】面對同款商品被快速比價，常見作法是以會員機制提高黏著、用組合或加值降低可比性，或以差異化產品避免同款被直接比較。試圖「阻斷搜尋」在實務上難以全面執行，且可能造成曝光與流量下滑，因此較不可能作為主要策略。
21. (A) 【題解】網路媒體的優勢多在即時性、多媒體呈現與跨地域傳播，但「廣告尺寸面積更大」不成立，戶外看板在實體尺寸與視覺佔比通常更具優勢。
22. (B) 【題解】傳統銀行服務多半需要「人到現場」才能完成，服務提供與服務消費幾乎同時同地發生；網路銀行把服務搬到線上，消費者不必到分行、也不必與櫃員面對面就能完成交易，等於把原本需要同地同時發生的服務拆開了，因此最符合打破「不可分割性」。
23. (A) 【題解】重點在「不再單向發聲」，而是於社群、搜尋、內容平台即時更新與回應，並管理消費者反應與趨勢，屬於互動擴散。
24. (C) 【題解】核心在「追蹤與分析」受眾來源、行為路徑與轉換結果，再用於精準投放與預算配置優化；C 最符合。
25. (C) 【題解】情境呈現「不同平台接觸、比較、評價，最後線上或線下購買」，企業需多觸點整合並維持一致訊息與形象。

26. (D) 【題解】使用會員分級、限時活動、推薦碼與自動化推播，形成個人化促銷並可持續改善成效，屬於「一口價→客製化機制設計」。
27. (C) 【題解】互動擴散強調「即時更新與回應」並管理反應與趨勢；只發布不回應仍是單向公告。
28. (D) 【題解】全旅程經營強調多平台、多觸點的整合，並在不同階段維持一致訊息與形象；D最能反映「單點→全旅程」。
29. (C) 【題解】多平台販售時，消費者常會用比價工具比較價格與條件；實務上價格不一定完全相同，平台偏好也會受到配送、退換貨、評價與會員權益影響，而價格差異不必然等同違規。
30. (B) 【題解】Menu Cost 指調整價格所需付出的作業成本；網路環境下多數價格資訊集中在數位頁面與系統中，修改即可快速同步，不需要重印型錄或更換實體標價，因此調價作業成本通常較低。
31. (A) 【題解】不同觸點的優惠內容、規則或時間出現落差，會造成理解混亂、客服詢問增加，並降低品牌信任，屬於訊息內容不一致。
32. (B) 【題解】多平台、多次接觸後才購買，僅看最後接觸點會把功勞集中在最後一站，低估前期觸點影響，屬於歸因判斷困難。
33. (C) 【題解】只用單一指標或單一平台表現調整預算，忽略管道在不同階段的角色，會導致方向偏離目標，屬於預算配置失準。
34. (D) 【題解】未標記來源或未設定關鍵轉換事件，會只看到「有人進來」卻不知道「從哪來、做了什麼、帶來多少轉換」，屬於追蹤資料不完整。
35. (C) 【題解】追蹤資料不完整通常源於標記、參數或事件設定不足，導致來源或轉換資料缺漏。
36. (A) 【題解】成果失真多半來自訊息不一致、追蹤不完整與解讀方式不當；先把活動規則一致化，再把來源與轉換追蹤補齊，最後用正確方式解讀，才能降低偏差。
37. (C) 【題解】網路行銷常見挑戰包括口碑擴散風險、資安與個資風險，以及注意力競爭與流量成本上升等；數位環境讓內容呈現型態更豐富，屬於能力與優勢，較不是挑戰。
38. (A) 【題解】目前架站資金與技術門檻都不高，業者設站後卻往往面對流量不足的問題。

第二章

第二章 網路行銷下消費者行為模式

2-1. 消費者需求層級×網路行銷作法

消費者在不同需求層級下，關注重點與行動動機並不相同；因此，網路行銷需依其需求狀態調整溝通訴求與工具選擇，才能提升互動與轉換成效。下表即為「消費者需求層級×網路行銷作法」的對照整理，協助學習者理解不同需求狀態下，網路行銷策略應如何調整，以提升溝通效率與行銷成效。



需求層級	消費者關注重點	適合的網路行銷作法	常見網路工具
生理需求	方便性、價格導向	強調便利性與高性價比	SEO 搜尋、即時促銷、App 推播
安全需求	風險、保障、可信度	建立信任與安全感	網路評價、保證說明、物流追蹤、隱私權政策
社會需求	被認同、歸屬感	社群互動與參與感	社群參與、社群打卡、成就徽章
尊重需求	成就、地位	身分感與差異化	會員制度、全球限量、名人背書、個人化推薦
自我實現	理念、價值、成長	價值導向與事件共鳴	倡議/永續內容、品牌理念

2-2. 網路通路 vs. 實體通路之消費者決策過程差異

消費者在網路通路與實體通路中，雖然都會經歷「需求認知、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為」等基本決策階段，但因接觸情境、資訊取得方式與行動成本不同，其實際決策歷程與關注重點往往產生明顯差異。理解這些差異，有助於企業在不同通路中設計合適的行銷訊息、促銷機制與服務體驗，以提升整體轉換與顧客滿意度。

決策階段	網路通路	實體通路
需求認知	常被短影音、社群話題等推薦而觸發需求。	常被現場陳列、試吃試用、路過看到、店員推薦觸發需求。
資訊蒐集	可快速切換多個資訊來源。主動查詢、比價， 切換成本較低 。	以現場詢問、看實物展示為主；資訊來源較集中、 切換成本較高 。
方案評估	重視規格、價格、評論、保固、物流時效等； 可用比較表反覆評估 。	重視觸感/尺寸/試用體驗、店員專業、店內服務與氛圍； 評估多在當下完成 。
購買決策	容易因免運門檻、限時折扣而下單；也可能加入購物車後延後購買。	容易因現場促銷、季節活動、同伴影響而當場結帳，具「立即擁有」的滿足感。
購後行為	容易分享評價 、開箱、退換貨申請；回購需靠會員機制/EDM/推播維繫。	購後較不會在原通路留下評價 ；回購多受到地點便利、服務體驗與熟客關係。

2-3. 網路通路 vs. 實體通路之消費者行為差異

相較於僅比較「購買流程」，消費者在網路通路與實體通路中的行為差異，更多來自於接觸情境、風險感受與互動方式的不同。網路通路強調資訊透明與比較效率，使價格與數據成為關鍵決策因素；實體通路則透過實際體驗與人際互動，影響消費者的涉入程度與信任感。理解這些行為差異，有助於企業在不同通路中設計適切的溝通方式與顧客經營策略。

面向	網路通路的行為	實體通路的行為
涉入程度	常呈現兩極化：便利商品因下單方便、促銷多而較容易快速決策；高涉入行為(如 3C、保險、旅遊規劃)因資訊量大、可反覆比較，決策期可能更長。	較受情境與體驗影響：現場試用、店員說明、同伴建議與氛圍會提高涉入與投入感；同時也可能因「當下就能買到」而縮短決策時間。
知覺風險	通常較高：看不到實物、付款與個資、物流與退換貨等不確定性提高風險感受。	通常較低：可看到/試用商品、現場付款、立即拿到貨，降低不確定性。
自我價格敏感度	通常較高：比價方便、促銷多、可用折扣碼/回饋，容易以「更划算」作為決策依據。	相對較低：價格之外也更受便利性、服務與現場體驗影響；比價成本較高。
忠誠度建立	需依賴數據驅動，靠演算法追蹤、會員資料庫與數據追蹤進行精準推播。	需依賴關係驅動，靠地緣便利、品牌情感連結與店員的人際互動(熟客感)建立忠誠。

2-4. 網路平台與實體通路的整合策略

在數位環境下，消費者的購買旅程往往不是「只在線上」或「只在門市」完成，而是會在社群看見、到官網查詢資料、到店體驗、再回到線上購買，在多個接觸點之間來回切換。因此，企業若要提升行銷效率與顧客體驗，關鍵不在於擁有更多通路，而在於能否把線上與線下「接得起來」。以下整理三種常見的虛實整合策略：

整合策略	說明	舉例
線上服務 支援線下門市	透過官網、社群、廣告等線上接觸，降低到店購買的花費時間（如資訊不足、優惠內容不確定、找不到門市、買不到現貨），提升門市成交效率。	消費者在 IG 看到新品廣告→點進官網看評價與退換貨說明→查到附近門市有現貨→線上領到店折扣券→到店掃描 QR code 即完成購買。
線下體驗 強化線上交易	以門市試用、體驗、諮詢、活動建立信任與需求，再將導入線上名單，透過 EDM / 推播 / 提醒完成下單或回購，形成「體驗在線下、成交在線上」。	消費者到門市試用咖啡機並比較型號→現場掃碼加入會員領體驗禮→隔天收到 EDM「操作教學+限時免運」→回官網下單宅配到府。
全通路整合	是指企業以同一套顧客資料、商品資訊、庫存、價格與會員權益串聯線上線下，讓顧客在不同通路切換時仍維持一致體驗；同時，透過 App 會員平台作為「身分辨識」的核心載體，使消費者在線上（瀏覽、點擊、收藏、加購、下單）與線下（到店、試用、諮詢、結帳、退換貨）的行為軌跡能被整合紀錄，形成完整的顧客旅程資料，進而支援個人化服務。	消費者在 App 先收藏某款鞋子並查看尺寸→週末到門市試穿並由店員查詢其會員資料確認偏好→回家後在官網下單選擇門市取貨→到店取貨時點數自動累積並可折抵同品牌襪子加購→若日後需要退換貨，可在 App 申請或直接到門市辦理，客服也能看到其從收藏、試穿到購買與售後的完整紀錄。

2-5. 網路平台購物的消費者類型

在網路行銷中，受眾不只是年齡與性別，更包含「需求、動機、情境、痛點與決策方式」。Persona (人物誌) 就是把一群相似行為與需求的受眾，濃縮成一個「可被想像的典型人物」，讓團隊在內容、廣告、頁面與客服溝通上更一致。以下整理常見 Persona 類型，並對應可落地的行銷重點。

Persona 類型	說明	行銷重點
價格敏感型	以「划不划算」作為主要決策依據，會主動比價、計算門檻，常在優惠出現時才下手。	強調折扣幅度、組合更省、限時限量；提供清楚的省錢理由 (例如每單省多少)；運費、免運門檻與折扣規則要一眼看懂，避免猶豫。
新手探索型	對品類不熟，擔心買錯或不適合，需要被引導「怎麼選最安全」。	提供新手組合、選購指南、常見問題與情境推薦，把決策成本降到最低。
專業研究型	會花時間做功課，重視規格、依據與差異比較，傾向用理性資料說服自己。	提供比較表、規格表、實測數據、白皮書/教學文章，內容專業但結構清楚，方便快速掃讀與比對。
跟風嘗鮮型	對新東西與熱門話題敏感，容易被「新品、聯名」觸發衝動購買。	主打新品、限量、聯名與話題事件；用短影音與社群擴散放大熱度；強調稀缺與時效 (例如「首批售完」「限時開賣」) 促成立刻行動。
社群口碑型	決策高度仰賴他人評價與推薦，會先看評論、開箱與討論風向，再決定是否購買。	強化真實評價、UGC、開箱與社群互動；搭配 KOL 口碑擴散，並把「可信證據」放在關鍵頁面。
任務導向型	帶著明確目標上網 (想把事情做完、把問題解掉)，偏好直接、可操作的資訊與最短完成路徑。	用「立即可用」的內容與頁面：步驟、清單、範例、模板/工具一次給齊；標題直接命中需求 (例如「3步完成」「懶人包」)；以「立刻下載 / 立即試算 / 馬上預約」為主，並減少多餘頁面與表單欄位。
忠誠回購型	已建立品牌信任與使用習慣，重視穩定品質、服務體驗與會員回饋，願意持續回購。	會員分級與專屬客製化回饋 (點數、生日禮、搶先購)；強化售後與客服體驗；用推播 / EDM，讓回購更有效達成。

第二章 題目練習

1. 外送平台主打「30 分鐘到、今晚下單免運」，並透過推播提醒限時優惠。這最貼近哪一種需求層級的作法？
 - (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 尊重需求
2. 被網友稱為「交際花」的小芳，其實在真實環境中的個性相當害羞，甚至不敢與他人面對面的交談，也常常獨自一人。請問，網路視覺匿名的特性讓小芳在虛擬環境中滿足了哪種層次的需要？
 - (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 尊重需求
3. 電商品牌在商品頁強調「原廠保固、七天鑑賞、物流即時追蹤、隱私權政策透明」。這最貼近哪一種需求層級？
 - (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 自我實現
4. 想用「網路評價、保證說明、物流追蹤」作為主要手段時，最符合哪一種需求層級？
 - (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 尊重需求
 - (D) 自我實現

5. 運動品牌發起社群挑戰，鼓勵使用者打卡、互相留言。這最貼近哪一種需求層級？
- (A) 生理需求
 - (B) 社會需求
 - (C) 尊重需求
 - (D) 自我實現
6. 下列哪一個行銷工具組合最適合用來回應「成就、地位」的需求？
- (A) SEO 搜尋 + 即時促銷 + App 推播
 - (B) 網路評價 + 保證說明 + 物流追蹤
 - (C) 社群打卡 + 留言互動 + 成就徽章
 - (D) 會員制度 + 限量概念 + 名人背書
7. 奢侈品牌在官網提供「會員分級專屬預購」並搭配「個人化推薦」。這最貼近哪一種需求層級？
- (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 尊重需求
 - (D) 自我實現
8. 強調「便利性與高性價比」最常對應哪一種需求層級？
- (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 自我實現
9. 服飾品牌主打「永續倡議」，用長篇內容說明理念並號召參與行動，希望引發價值共鳴。這最貼近哪一種需求層級？
- (A) 生理需求
 - (B) 社會需求
 - (C) 尊重需求
 - (D) 自我實現



10. 李小美透過社群網站找到了小學與國中同學，每天花兩個小時在社群中與同學們互動敘舊聊往事。請問他在社群中所滿足的是何種需要？
- (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 尊重需求
11. 生鮮電商把網站商品列表載入速度從 5 秒優化到 2 秒，主訴求是「更快找到商品、快速結帳不浪費時間」，以降低流失率並提升下單。這種訴求最符合哪一種需求層級？
- (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 自我實現
12. 下列哪一個情境最符合「從安全需求出發」的網路行銷訴求？
- (A) 強調折扣與免運，提升下單誘因
 - (B) 強調可信來源與保障，降低風險疑慮
 - (C) 強調社群互動與打卡，形成歸屬感
 - (D) 強調限量稀缺與名人背書，凸顯地位
13. 課程平台想提升轉換，若受眾處於「被認同、歸屬感」的需求狀態，下列哪一種作法最適切？
- (A) 以 SEO 搶「便宜課程」關鍵字並主打低價
 - (B) 在頁面強調保固與隱私政策，主打風險控管
 - (C) 設計社群共學與打卡任務，讓學員互動累積成就徽章
 - (D) 推出限量名額與名人背書，強調身分稀缺
14. 小美在咖啡廳使用公共 Wi-Fi 時，開啟 Surfshark VPN 來加密連線、降低個資外洩與被追蹤的風險。這種使用動機最符合哪一種需求層級？
- (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 社交需求
 - (D) 自我實現

15. 在「需求認知」階段，下列哪一種情境較符合網路通路的觸發方式？
- (A) 路過店面看到陳列而產生興趣
 - (B) 店員介紹新品後決定試用
 - (C) 看到短影音推薦後想買來試試
 - (D) 現場試吃後立刻想購買
16. 在「資訊蒐集」階段，網路通路相較實體通路最明顯的差異是？
- (A) 資訊來源較集中且切換成本高
 - (B) 可快速切換多個來源且比價方便
 - (C) 主要依賴店員口頭說明
 - (D) 多透過現場展示取得資訊
17. 在「方案評估」階段，哪一項較符合實體通路的關注重點？
- (A) 比較評論分數與物流時效
 - (B) 使用比較表反覆比規格與價格
 - (C) 重視觸感尺寸與試用體驗
 - (D) 查詢保固條款與退貨流程
18. 下列何者最能描述網路通路在「購買決策」階段常見的行為特徵？
- (A) 受同伴影響而當場結帳
 - (B) 因現場促銷而立即購買
 - (C) 加入購物車後延後下單
 - (D) 因立即擁有而快速決定
19. 在「購後行為」階段，哪一項更符合網路通路的常見現象？
- (A) 回購主要靠地點便利與熟客關係
 - (B) 較少留下評價但較重視門市服務
 - (C) 容易分享評價與開箱分享
 - (D) 主要依賴店員後續關懷促成回購

20. 皮鞋品牌希望提升「實體通路」的轉換率，下列哪一種做法最貼近實體通路在決策過程中的優勢？
- (A) 強化比較表與評論排序功能
 - (B) 增加免運門檻提醒與限時折扣
 - (C) 強化試用體驗與現場專業導購
 - (D) 增加購物車提醒與再行銷廣告
21. 關於「涉入程度」，下列何者較符合網路通路常見的行為特徵？
- (A) 主要受現場氛圍影響而提高投入
 - (B) 多半當下決定且很少反覆比較
 - (C) 便利品易快直接決定，選購品決策期易拉長
 - (D) 只要促銷足夠就一定縮短決策期
22. 下列哪一項最能解釋網路通路的「知覺風險」通常較高？
- (A) 可現場試用並立即拿到商品
 - (B) 付款與個資、物流與退換貨具不確定性
 - (C) 店員可即時解答並提供保證
 - (D) 可當面交易且不需配送
23. 下列何者較符合網路通路的「自我價格敏感度」表現？
- (A) 受服務與氛圍影響大於價格
 - (B) 比價成本高，較少比較價格
 - (C) 折扣與回饋工具多，較易以是否划算為主因
 - (D) 價格資訊不透明，決策多靠直覺
24. 下列哪一種作法最符合「網路通路」建立忠誠度的邏輯？
- (A) 透過地點便利與熟客互動累積信任
 - (B) 以門市服務體驗與店員關係維繫回購
 - (C) 以演算法追蹤行為並自動化推播提醒
 - (D) 依賴路過客流與現場氛圍促成回購

25. 小明想買新手機，線上反覆看評測、比較規格與價格，拖了兩週才決定下單。這較符合哪一種通路下的涉入行為？
- (A) 網路通路的高涉入行為
 - (B) 網路通路的低涉入行為
 - (C) 實體通路的低涉入行為
 - (D) 實體通路的高涉入行為
26. 下列哪一個組合最符合「網路通路」相對於「實體通路」的行為差異？
- (A) 涉入程度受氛圍影響高 + 知覺風險低
 - (B) 價格敏感度高 + 忠誠購買需靠數據推動
 - (C) 知覺風險低 + 忠誠靠人際互動
 - (D) 價格敏感度低 + 忠誠購買需靠演算法追蹤
27. 網路購物時，業者在商品頁同時標示「門市原價」並提供門市地址、保固與可到店退換貨說明，除了價格比較之外，最主要是為了降低消費者的哪一種感受？
- (A) 知覺風險
 - (B) 品牌忠誠度
 - (C) 價格敏感度
 - (D) 批發價格
28. 美妝品牌在社群投放新品短影音，點進官網可查到各門市現貨與試妝服務時段，並可線上領取到店折扣券，消費者到店門市即可結帳。這最符合哪一種整合策略？
- (A) 線上服務支援線下門市
 - (B) 線下體驗強化線上交易
 - (C) 全通路整合
 - (D) 單一通路投放
29. 家電門市提供咖啡機試用與型號諮詢，顧客掃描 QR code 加入會員後，隔天收到教學內容與免運優惠提醒，回到官網完成下單。這最符合哪一種整合策略？
- (A) 線上服務支援線下門市
 - (B) 線下體驗強化線上交易
 - (C) 全通路整合
 - (D) 價格促銷導向

30. 運動鞋品牌希望顧客「線上收藏、門市試穿、官網下單、門市取貨、點數折抵、跨通路退換貨」都能一致且可被紀錄。最需要建立的核心能力是？
- (A) 以折扣券刺激到店購買
 - (B) 以 EDM 提醒完成下單
 - (C) 串聯會員、庫存、價格與權益
 - (D) 增加社群貼文頻率
31. 服飾品牌想提升門市成交率，決定在官網新增「門市現貨查詢」、活動規則一致化、退換貨說明與導航資訊，讓顧客先在家做好決策再到店購買。這最符合哪一種整合策略？
- (A) 線上服務支援線下門市
 - (B) 線下體驗強化線上交易
 - (C) 全通路整合
 - (D) 單點投放
32. 連鎖藥妝推出 App 作為會員身分辨識，顧客線上加購、到店諮詢、門市結帳、線上申請退貨都能同步顯示，客服可看到完整歷程並做個人化推薦。這最符合哪一種整合策略？
- (A) 線上服務支援線下門市
 - (B) 線下體驗強化線上交易
 - (C) 全通路整合
 - (D) 單一平台經營
33. 連鎖家居品牌想把「門市體驗」轉成「線上成交」，下列哪一個設計最貼近此目標？
- (A) 門市導購提供 QR 碼加入會員，後續推播提醒購買
 - (B) 官網新增門市地址與營業時間，鼓勵到店參觀
 - (C) 社群廣告導流官網，提供實體店折扣券
 - (D) App 整合庫存與點數，支援跨門市退換貨
34. 電商後台顯示：某族群常在結帳頁反覆查看免運門檻與折扣規則，並在看到「限時折扣」才完成下單。這最符合哪一種 Persona 類型？
- (A) 價格敏感型
 - (B) 新手探索型
 - (C) 社群口碑型
 - (D) 忠誠回購型

35. 保養品社群，新客反覆詢問「膚質適合嗎、會不會過敏、第一次怎麼挑」，並希望有一套「不容易出錯」的購買建議。這最符合哪一種 Persona 類型？
- (A) 跟風嘗鮮型
 - (B) 新手探索型
 - (C) 價格敏感型
 - (D) 社群口碑型
36. 3C 官網推出兩款新耳機，某類顧客會下載規格表、比對差異、看實測數據與教學文章後才下單。最符合哪一種 Persona 類型？
- (A) 專業研究型
 - (B) 社群口碑型
 - (C) 跟風嘗鮮型
 - (D) 忠誠回購型
37. 聯名球鞋開賣前，某類群顧客被短影音廣告中知名球星代言吸引，並看到「首批售完倒數」就立刻下單，幾乎不做規格比較。最符合哪一種 Persona 類型？
- (A) 任務導向型
 - (B) 跟風嘗鮮型
 - (C) 價格敏感型
 - (D) 社群口碑型
38. 料理家電品牌發現某類顧客會先看大量開箱、留言討論與評價星等，若風向不佳就不下單。最符合哪一種 Persona 類型？
- (A) 社群口碑型
 - (B) 專業研究型
 - (C) 任務導向型
 - (D) 新手探索型
39. 素材網站提供「報帳表格填寫範本」，某群顧客點進來後只想快速下載模板並立刻套用，不想填太多資料註冊或跳轉多頁搜尋。最符合哪一種 Persona 類型？
- (A) 忠誠回購型
 - (B) 任務導向型
 - (C) 價格敏感型
 - (D) 跟風嘗鮮型

40. 電商觀察到某族群很少比價，也不太看開箱文，購買多集中在熟悉品牌，常用同一帳號累積點數並對「專屬回饋、分級權益、售後服務」反應特別高。這最符合哪一種 Persona？
- (A) 新手探索型
 - (B) 忠誠回購型
 - (C) 跟風嘗鮮型
 - (D) 專業研究型
41. 富城經常在網路購物，今天他在百貨公司看到一個 1500 元的鋼鐵人很想買給兒子，但是他沒有當場買下而是回家上網花了一個小時找到一個 1480 元含運費的賣家，該賣家已經是網上最低價，於是富城向他購買。他花那麼多功夫才找到總成本少了 20 元的賣家，而且還要多等兩天拿到貨，以下何者不是富城會那麼做的理由？
- (A) 價格敏感度高
 - (B) 相信網路上一定會更便宜
 - (C) 只是想打發時間
 - (D) 網路購物知覺搜尋成本降低





第二章 題庫詳解

1. (A) 【題解】這類訴求聚焦於方便取得與價格誘因，並搭配即時促銷與推播導購，符合以便利性與高性價比為主的需求狀態。
2. (C) 【題解】小芳在真實情境中較難進行面對面互動，但在網路「視覺匿名」的特性下，互動壓力降低、較敢表達與參與，因此能在虛擬環境中獲得被連結、被接納與歸屬感，最符合社會需求。
3. (B) 【題解】訴求重點放在風險降低、保障與可信度，並以保證說明、物流追蹤與隱私政策建立安全感。
4. (B) 【題解】這些工具的共同目的在於建立信任、降低不確定性與提供保障，對應到安全感的需求。
5. (B) 【題解】作法以互動參與與歸屬感為核心，透過社群參與，強化被認同與群體連結。
6. (D) 【題解】追求地位與成就時，重點在身分感與差異化，常以會員分級、限量稀缺與名人背書來強化象徵價值。
7. (C) 【題解】會員分級與差異化待遇能凸顯身分感與地位象徵，個人化推薦也能強化專屬體驗，對應尊重需求。
8. (A) 【題解】在基本需求狀態下，消費者更在意可得性與價格，因此常用便利與划算作為主要訴求。
9. (D) 【題解】訴求聚焦理念、價值與成長，常用倡議與永續內容引發事件共鳴，對應自我實現的需求狀態。
10. (C) 【題解】人與人之間對於親情、友情與愛情的需要即為社會需求。
11. (A) 【題解】載入速度改善主要讓使用者更方便取得商品與完成交易，強調效率與便利性，符合以基本便利與可得性為主的需求狀態。
12. (B) 【題解】安全需求的核心是降低不確定性與風險，透過保障與可信度建立安全感，進而促進購買決策。
13. (C) 【題解】此需求狀態在意互動參與與群體連結，透過社群共學、打卡與徽章能強化歸屬感並提升投入與轉換。
14. (B) 【題解】使用重點在降低不確定性與風險，透過保護隱私與連線安全來建立安心感，因此屬於安全層級的需求。

15. (C) 【題解】網路通路的需求常被短影音、社群話題或推薦內容觸發，屬於線上情境下的被動刺激與內容推播帶動。
16. (B) 【題解】網路通路能快速切換不同來源並主動查詢、比價，切換成本相對低；實體通路資訊較集中於現場，切換成本較高。
17. (C) 【題解】實體通路評估更依賴觸感、尺寸、試用體驗與現場服務氛圍，評估常在當下完成。
18. (C) 【題解】網路通路除了受免運門檻與限時折扣影響，也常出現先放入購物車、延後購買的情況。
19. (C) 【題解】網路通路購後常見評價、開箱與退換貨流程；回購通常需要會員機制、EDM 或推播等維繫。
20. (C) 【題解】實體通路的關鍵優勢在於觸感/尺寸/試用體驗、店員專業與現場氛圍，強化現場體驗更能對應其決策特性並帶動成交。
21. (C) 【題解】網路通路常呈現兩極化：便利商品因下單方便與促銷誘因而容易快速決策；高涉入商品因資訊量大且可反覆比較，決策期可能更長。
22. (B) 【題解】網路通路看不到實物，且涉及付款與個資、物流與退換貨等不確定性，會提高風險感受。
23. (C) 【題解】網路通路資訊透明、比價便利，加上促銷、折扣碼與回饋多，容易把「更划算」作為關鍵依據。
24. (C) 【題解】網路通路較難透過面對面互動建立熟客關係，因此忠誠度多仰賴資料與行為追蹤，透過個人化推薦、會員機制與自動化推播維持回訪與回購。
25. (A) 【題解】高涉入商品在網路通路常因資訊量大且可反覆比較而拉長決策期，與情境描述一致。
26. (B) 【題解】網路通路比價便利與促銷工具多，價格敏感度通常較高；忠誠度建立多仰賴演算法追蹤、會員資料庫與數據推播等數據驅動方式。
27. (A) 【題解】門市資訊、保固與可退換貨能強化可信度與售後保障，讓消費者更安心，進而降低對真偽、售後與交易不確定性的擔憂。
28. (A) 【題解】做法重點在用線上資訊與工具降低到店的時間成本與不確定性，讓門市成交更有效率。
29. (B) 【題解】先用門市體驗建立信任與需求，再用線上名單經營把顧客帶回線上成交，屬於體驗在線下、成交在線上。

30. (C) 【題解】全通路整合的關鍵在同一套顧客資料與商品、庫存、價格、會員權益能跨通路一致，並能整合線上線下行為軌跡。
31. (A) 【題解】透過線上資訊補足與規則清楚化，降低到店前的不確定性與花費時間，目的在提升門市成交效率。
32. (C) 【題解】透過 App 做身分辨識，整合線上線下行為軌跡並串聯會員權益與服務，讓不同通路切換仍維持一致體驗，屬於全通路整合。
33. (A) 【題解】目標是把線下體驗後的顧客導入線上完成下單或回購，關鍵在名單導入與後續提醒推動成交。
34. (A) 【題解】決策依據以划算為主，會計算門檻、等優惠才出手，且需要規則清楚好理解，符合以省錢理由驅動的行為特徵。
35. (B) 【題解】對品類不熟且擔心買錯，最需要被引導如何安全選擇，適合提供新手組合、選購指南與常見問題降低決策成本。
36. (A) 【題解】決策偏理性資料導向，重視規格、依據與比較，適合用比較表、規格表與實測數據來支持選擇。
37. (B) 【題解】對新品與熱門事件敏感，容易被限量、聯名與時效性觸發衝動購買，適合用稀缺與倒數促成立刻行動。
38. (A) 【題解】決策高度仰賴他人評價與討論風向，適合強化真實評價、UGC 開箱與可信證據在關鍵頁面呈現。
39. (B) 【題解】帶著明確目標想快速完成任務，偏好最短完成路徑與可直接使用的工具，適合用步驟、清單、模板與減少表單阻力。
40. (B) 【題解】決策建立在既有信任與習慣之上，重視會員權益與售後體驗，且以持續回購為主要行為模式，符合忠誠回購型。
41. (C) 【題解】預期線上價格較低的信念、價格敏感度、線上搜尋成本較低，都是讓消費者由實體轉向網路購買，並且願意付出許多交易成本的原因


 第三章

第三章 平台經濟與商業模式

3-1. 網站信任四要素

在網路環境中，消費者無法像實體店面一樣「看得到人、摸得到貨」，下單前最常卡住的不是價格，而是「你值不值得信任」。因此，網站與平台必須透過一套可被看見、可被驗證的設計來降低疑慮、提升安心感。以下整理四項常見的線上信任要素，作為檢視電商或品牌官網是否具備「讓人敢買」基礎的實務框架。

名詞	說明	實務舉例
存在要素	透過可驗證的企業資訊，讓消費者相信「這家公司真的存在、找得到人」， 降低知覺風險 。	網站清楚標示公司名稱、統編、地址、客服電話/信箱；「關於我們」提供團隊/辦公室照片與聯絡方式。
聯合要素	借助第三方或知名夥伴的背書，將信任「轉移」到品牌上， 提升可信度或正向品牌形象 。	放上認證標章或檢驗報告（例：SGS）、合作夥伴 Logo、媒體報導或合作品牌露出。
政策要素	展示公司明確的規章制度和承諾，讓消費者知道權利與保障， 決策前或決策後建立安心感 。	清楚提供隱私權政策、個資蒐集告知、退換貨/退款條款、運送與付款說明。
履行要素	展現公司 實際的執行能力和成果 ，證明品牌「說到做到」，影響回購與口碑。	顯示出貨物流追蹤、到貨時效承諾與達成率、真實評價、客服回覆時效（例：24 小時內回覆）與售後處理流程。

3-2. 網路行銷的商業模式

在網路行銷情境中，商業模式可用來說明企業如何提供價值給顧客與合作夥伴，並透過明確的收入機制獲取價值。以下整理四種常見的平台商業模式，包含其運作方式、收入來源與代表案例，作為理解平台經濟與網路行銷策略的基礎。

商業模式	內容說明	代表案例
經紀模式	平台提供媒合與交易機制，讓「買方」與「供應商」完成交易，平台以刊登費、手續費或抽成獲利。	<ul style="list-style-type: none"> ◆104 (人才媒合) ◆591 房屋交易網 ◆Shopee (蝦皮) ◆募資平台
代理模式	平台扮演「供應商」的「線上通路」，負責上架、導入購物與收款等銷售流程，相較經紀模式，代理模式多承接前台銷售流程與服務，平台以成交金額抽成或服務費獲利。	<ul style="list-style-type: none"> ◆Booking.com (旅宿代售) ◆Klook (票券代售) ◆外送平台 (foodpanda) ◆Apple App Store
網路零售	企業以自營方式在線上賣商品，自己定價、出貨與售後，收入來自商品利潤。	<ul style="list-style-type: none"> ◆PChome 24h (自營) ◆momo (自營)
內容贊助	以內容累積流量與注意力，再透過廣告費、贊助費或置入合作變現。	<ul style="list-style-type: none"> ◆YouTube 創作者、 ◆TikTok 短影音創作者 ◆Twitch 實況主 ◆部落客

3-3. 網路平台收入模式

隨著網路平台型態日益多元，其營運不再僅依賴單一收入來源，而是透過多種收入模式組合，支撐平台的成長與永續經營。以下將列舉並說明：

收入模式	內容說明	常見收費方式	代表案例（舉例）
橫幅廣告	以圖像、動畫素材呈現的展示型廣告，通常出現在網站或 App 的頁首、頁尾、側欄等固定版位，用於提高品牌曝光或導流點擊。	CPM（曝光量） CTR（點擊率）	新聞/內容網站、入口網站、YouTube（影片下方展示廣告）
贊助版位	以「推薦位」形式呈現，降低突兀感，常用於引導與轉換。	贊助貼文、置頂、專題/專欄合作	Facebook/IG 贊助貼文、內容網站「你可能也喜歡」
關鍵字廣告	以搜尋字詞或平台內搜尋為觸發，依競價與品質排序展示。	競價排名、CPC（每次點擊成本）	Google 關鍵字廣告
刊登費	供應商/賣家為了曝光與上架權利付費。	上架費、刊登費、曝光包、置頂費	591 房屋刊登、人力銀行招募職缺
交易手續抽成	撮合成交後，按成交金額比例抽成或收固定費。	抽成%、服務費、交易手續費	Shopee、Foodpanda/Uber Eats、Booking.com
訂閱會員費	以定期付費提供功能、內容或權益。	月費/年費	Netflix、Spotify
虛擬商品收入	用戶購買虛擬物品或打賞，平台抽成。	點數、禮物	直播平台、遊戲平台、貼圖商店
金流服務費	提供代收代付、付款工具、分期等金融服務。	交易手續費	綠界/藍新、信用卡金流
物流服務費	提供倉儲、包裝、配送、退貨等履約能力。	倉儲、出貨、配送、退費處理費	黑貓物流服務、新竹物流
資料數據服務	提供市場洞察、受眾分析、趨勢報告等。	報表訂閱、API/資料服務費	商家數據報表、洞察服務

第三章 題目練習

1. 新成立的保健品官網流量不差，但結帳轉換率偏低，客服常被問「你們公司在哪?」。最應優先補強哪一項信任要素?
 - (A) 存在要素
 - (B) 聯合要素
 - (C) 政策要素
 - (D) 履行要素
2. 服飾品牌想快速提升新客進入官網的信任感，計畫在商品頁放上「SGS 檢驗報告」與「合作通路夥伴 Logo」。這最對應哪一項信任要素?
 - (A) 存在要素
 - (B) 聯合要素
 - (C) 政策要素
 - (D) 履行要素
3. 網站提供「隱私權政策、個資蒐集告知、付款與運送說明」，主要是在強化哪一項信任要素?
 - (A) 存在要素
 - (B) 聯合要素
 - (C) 政策要素
 - (D) 履行要素
4. 電商希望提升回購率，決定在訂單頁顯示物流追蹤、公開到貨時效達成率，並在商品頁呈現真實評價與客服回覆時效。這最對應哪一項信任要素?
 - (A) 存在要素
 - (B) 聯合要素
 - (C) 政策要素
 - (D) 履行要素

5. 品牌網站首頁有大量媒體報導截圖與合作品牌露出，但消費者仍擔心「信用卡刷卡洩漏個資風險」。此時最應優先補強哪一項信任要素？
- (A) 存在要素
 - (B) 聯合要素
 - (C) 政策要素
 - (D) 履行要素
6. 網友填寫的會員資料有助業者實施一對一行銷。以下何種方式對於提升消費者填寫詳細且真實資訊的意願沒有幫助？
- (A) 網站業者先行揭露較多且深的公司資訊
 - (B) 填寫會員資料可參加抽獎
 - (C) 隱私權政策宣告
 - (D) 品牌與企業主的社會聲譽
7. 新創品牌想做「到府服務按摩師傅的接案平台」，提供媒合、報價、下單與付款機制，並向每筆成交收取服務費。這最符合哪一種網路商業模式？
- (A) 經紀模式
 - (B) 代理模式
 - (C) 網路零售
 - (D) 內容贊助
8. KKday 旅遊票券平台負責上架、導購與收款，並協助供應商處理前台銷售流程與客服，收入以成交金額抽成為主。這最符合哪一種網路商業模式？
- (A) 經紀模式
 - (B) 代理模式
 - (C) 網路零售
 - (D) 內容贊助
9. Naturecan Fitness 電商官網販售保健品，自行定價、出貨與售後服務，主要收入來自商品利潤。這最符合哪一種網路商業模式？
- (A) 經紀模式
 - (B) 代理模式
 - (C) 網路零售
 - (D) 內容贊助

10. YouTuber 長期產出內容累積流量，再透過廣告分潤與業配合作取得收入。這最符合哪一種網路商業模式？
- (A) 經紀模式
 - (B) 代理模式
 - (C) 網路零售
 - (D) 內容贊助
11. 二手交易 App 平台提供賣家刊登商品、買家搜尋比價與下單，平台負責媒合與金流代收付；商品由賣家自行出貨與處理售後，平台對每筆成交抽取比例費用，則最貼近平台核心任務的是？
- (A) 以大量廣告贊助變現策略
 - (B) 承接統一出貨與售後服務，縮短到貨時間
 - (C) 買斷商品自行定價販售，改賺商品利潤
 - (D) 提升媒合效率策略，以提高成交量
12. 關於「橫幅廣告」的描述，下列何者正確？
- (A) 依使用者輸入的關鍵字觸發，出現在搜尋結果上方
 - (B) 固定或輪播出現在網站或 App 的特定版位
 - (C) 以彈出視窗呈現，主要用於蒐集名單與領券
 - (D) 必須以圖片方式呈現
13. 若網站平台想以曝光變現並增加曝光量誘因，向品牌方收費，此最貼近哪一種收入模式？
- (A) 橫幅廣告
 - (B) 訂閱會員費
 - (C) 交易手續抽成
 - (D) 資料數據服務
14. 社群平台希望把廣告做得自然一點，改以「推薦位」呈現並讓品牌貼文、置頂或專題合作取得曝光與導購。這最貼近哪一種收入模式？
- (A) 贊助版位
 - (B) 關鍵字廣告
 - (C) 橫幅廣告
 - (D) 資料數據服務

15. 某平台的使用者常帶著明確需求搜尋商品，平台想在搜尋結果頁以競價排序展示，並以點擊收費。這最貼近哪一種收入模式？
- (A) 刊登費
 - (B) 交易手續抽成
 - (C) 關鍵字廣告
 - (D) 訂閱會員費
16. 房屋平台讓屋主或仲介付費上架物件，並提供置頂與曝光包等增值服務。這最貼近哪一種收入模式？
- (A) 金流服務費
 - (B) 物流服務費
 - (C) 刊登費
 - (D) 虛擬商品收入
17. 外送平台以每筆訂單向店家抽成並向消費者收取服務費，平台的成長策略核心最可能是下列哪一項？
- (A) 提高內容產量以拉高瀏覽時數
 - (B) 提升撮合量與客單價，放大交易規模
 - (C) 增加會員月費並鎖定高付費族
 - (D) 擴大報表訂閱與資料販售收入
18. 電商平台為了提升履約能力，提供賣家倉儲、包裝、配送與退貨處理並收取費用。這最貼近哪一種收入模式？
- (A) 物流服務費
 - (B) 金流服務費
 - (C) 資料數據服務
 - (D) 訂閱會員費
19. 某外送平台對店家收取每筆訂單的抽成比例，並另外向消費者收取平台服務費，收入隨訂單量與成交金額上升。這主要是哪一種收入模式？
- (A) 訂閱會員費
 - (B) 交易手續抽成
 - (C) 刊登費
 - (D) 橫幅廣告

20. 音樂平台提供「無廣告、可離線下載、音質升級」等 VIP 權益，使用者需按月或按年付費才能使用。這主要是哪一種收入模式？
- (A) 交易手續抽成
 - (B) 資料數據服務
 - (C) 贊助版位
 - (D) 訂閱會員費
21. 直播平台讓觀眾購買虛擬禮物打賞主播，平台會從禮物金額中抽取一定比例作為收入。這主要是哪一種收入模式？
- (A) 虛擬商品收入
 - (B) 關鍵字廣告
 - (C) 物流服務費
 - (D) 刊登費
22. 二手交易平台提供「代收代付」與「分期付款」功能，對每筆付款收取交易手續費，並把款項在確認收貨後再撥給賣家。這主要是哪一種收入模式？
- (A) 刊登費
 - (B) 金流服務費
 - (C) 橫幅廣告
 - (D) 資料數據服務
23. 電商平台提供賣家倉儲、包裝、出貨、配送與退貨處理，依「入庫、出貨、配送、退貨」等項目收取費用。這主要是哪一種收入模式？
- (A) 物流服務費
 - (B) 訂閱會員費
 - (C) 贊助版位
 - (D) 關鍵字廣告
24. 平台把站內銷售、客群與趨勢整理成商家儀表板，並提供付費報表訂閱與資料 API，讓品牌用於選品與投放決策。這主要是哪一種收入模式？
- (A) 交易手續抽成
 - (B) 物流服務費
 - (C) 資料數據服務
 - (D) 橫幅廣告



第三章 題庫詳解

1. (A) 【題解】當使用者主要疑慮是公司是否真實存在、能否聯絡到人時，應提供可驗證的企業資訊以降低知覺風險。
2. (B) 【題解】透過第三方認證或知名夥伴背書，把信任轉移到品牌上，能提升可信度與正向形象。
3. (C) 【題解】清楚揭露規章制度與承諾，讓消費者知道權利與保障，有助降低疑慮與認知失調。
4. (D) 【題解】以可被驗證的執行成果證明服務能力與「說到做到」，會直接影響口碑與回購。
5. (C) 【題解】消費者在意的是權利保障與處理規則，需要清楚說明來降低疑慮。
6. (B) 【題解】提升消費者填寫詳細且真實的資訊，首重提升消費者對網路業者的信任程度。
7. (A) 【題解】平台的角色是提供媒合與交易機制，讓買方與供應商完成交易，再以手續費或抽成獲利，屬於媒合型的收入邏輯。
8. (B) 【題解】平台承接前台銷售流程與服務，扮演供應商的線上通路，以成交抽成或服務費獲利，符合代售型的運作方式。
9. (C) 【題解】自營賣貨並承擔定價、出貨與售後，收入來自商品利潤，屬於自營電商的典型模式。
10. (D) 【題解】以內容吸引注意力，再用廣告費、贊助或置入合作變現，是內容帶來流量後再變現的模式。
11. (D) 【題解】平台收入直接跟成交量連動，因此核心在增加供給與提高撮合成功率，讓更多交易順利發生並持續擴大交易規模。
12. (B) 【題解】橫幅廣告通常出現在頁面特定版位（如頁首、側欄或頁中），以圖片或動態素材呈現，常用於提高曝光、引導點擊或做再提醒。
13. (A) 【題解】以頁面或影片插入廣告曝光向廣告主收費，適合以流量規模為核心的內容平台。
14. (A) 【題解】以推薦位降低突兀感並引導互動或轉換，常見形式是贊助貼文、置頂與專題合作。
15. (C) 【題解】以搜尋字詞觸發並依競價與品質排序展示，常見以每次點擊成本計費。
16. (C) 【題解】供應商為取得上架與曝光權利付費，並可加購置頂或曝光包，屬於刊登與曝光的收費邏輯。

17. (B) 【題解】以成交後抽成或服務費為主的模式，收入直接與交易量與成交金額連動，因此策略重點會放在提升成交規模與效率。
18. (A) 【題解】提供倉儲與配送等履約能力並收費，屬於物流型服務收入，能強化到貨體驗並提升平台整體交易品質。
19. (B) 【題解】收入與成交筆數與金額直接連動，平台在撮合完成後按比例或固定費率收取費用，屬於以交易結果為核心的變現方式。
20. (D) 【題解】以定期付費換取功能或權益，透過月費或年費形成穩定現金流，屬於訂閱型變現。
21. (A) 【題解】用戶購買虛擬物品或打賞形成交易，平台再依規則抽成或分潤，屬於虛擬商品帶來的收入。
22. (B) 【題解】透過代收代付、付款工具與分期等金融機制收費，收入來源來自支付流程本身的手續費。
23. (A) 【題解】平台把履約能力商品化，對倉儲與配送等作業收費，收入來自物流與退貨等服務項目。
24. (C) 【題解】將市場洞察、受眾分析與趨勢資料轉為可付費使用的報表或介接服務，屬於資料與洞察的變現。

第四章

第四章 網路社群經營

4-1. 網路社群的四種類型

在網路行銷中，「社群」不只是發文與互動的場域，更是不同需求與動機的聚落。了解社群類型，有助於品牌選擇合適的平台、內容形式與經營方式：有的社群追求沉浸與想像、有的以買賣交換為主，有的重視知識分享，也有的以情感支持與歸屬感為核心。以下整理四種常見社群類型，作為規劃社群策略的基本框架。

名詞	說明	行銷重點
夢幻新奇社群	使用者以角色扮演或虛擬身份參與， 追求沉浸式體驗 與現實中較難實現的想像。(如線上遊戲)	沉浸式體驗與故事化 ：用世界觀/角色/任務設計提升參與感；以限量道具、虛擬活動或聯名造勢。 ☆KPI 指標：參與率、停留時間、回訪率。
交易性社群	以 買賣資訊與價值交換 為核心，成員聚集主要為了比價、優惠、團購或二手交易。(如臉書買賣社團)	轉換導向與信任機制 ：主打價格、組合、限時與稀缺；流程要快、規則要清楚(運送/退款/客服)。 ☆KPI 指標：成交率、客單價、回購率。
興趣性社群	成員因共同興趣或專業主題聚集，重點在 知識分享、心得交流 與問題解決。(如重機車友討論區)	內容權威與教育型行銷 ：提供教學、評測，建立專業可信；鼓勵成員分享心得。 ☆KPI 指標：文章收藏/分享、停留時間。
關係性社群	強調 情感連結、身分認同 或生命階段共鳴，互動核心是支持、陪伴與歸屬感。(如育兒社群、孕婦社群)	陪伴經營與會員關係 ：用社群管理與互動儀式感(打卡、關懷、主題活動)提升黏著度；重視同理回覆與社會支持。 ☆KPI 指標：留存率、互動率、推薦與口碑。

4-2. 網路行銷上常見特殊現象

名詞	說明	實務舉例
網路外部性效果	一個產品或平台的價值，會隨著使用者人數（或參與者）增加而增加的現象。	LINE / WhatsApp：越多朋友在上面使用，你越需要用它，傳遞訊息效果越佳。
病毒式擴散	內容被使用者主動分享、轉傳，形成「一傳十、十傳百」的快速擴散效果。	品牌做一張「你是哪一種人格？」測驗圖卡，結果可以一鍵分享到限動並標記朋友。因為好玩又有互動，很多人自發分享。
希克定律	網站平台選項越多、流程越複雜，使用者決策時間越長，將導致放棄購買或平台黏著度下降。	商品列表頁讓使用者一次面對「口味、規格、包數、是否加購、到貨日、優惠券」等多項選擇，許多人看一輪就退出頁面。
90-9-1 法則	網路社群參與程度：多數人（90%）只瀏覽，少數人（9%）會主動互動，極少數人（1%）持續產出內容。	品牌社團 1,000 人中，能穩定發文與回覆的核心貢獻者很少，因此需要特別經營這群人（邀請試吃、搶先體驗）。
長尾理論	在數位通路中，因為「上架成本低、庫存/展示限制小、搜尋與推薦能把需求配對到商品」，大量小眾商品雖然各自銷量不高，但加總後能帶來穩定且可觀的整體營收。	在 Amazon 上，除了暢銷書榜單，仍有大量冷門書，每天只賣少量。但透過「關鍵字搜尋、讀者評價」等機制，這些書可以被需要的人找到並購買，就形成一條穩定的營收來源。
史翠珊效應	試圖刪文、刪留言或壓制資訊，往往引發反感與好奇，導致事件擴散被放大。	消費者抱怨出貨慢被刪留言後截圖轉發，引發「官方因心虛才刪」的討論。
回音室效應	平台推薦與社交關係讓人反覆接觸相似觀點，資訊越看越同質，形成同溫層傳播效果。	品牌粉專的貼文多半只被「已追蹤的粉絲」互相按讚分享，互動看起來不錯，但觸及幾乎都落在同一批人，新客進站與新增追蹤很少。

4-3. 社群參與的五種類型

在網路社群中，使用者的參與並不平均，也不只有「粉絲」一種樣貌：有人默默觀看、有人為了獎勵而互動、有人想累積影響力，也有人持續產出高品質內容，甚至主動維護社群秩序。辨識這些角色，有助於品牌設計更有效的內容策略、互動機制與社群治理方式，讓社群同時具備熱度、擴散力與長期經營的穩定性。以下整理五種常見社群使用者角色：

類型	說明	行銷溝通重點
數位幽靈	長期瀏覽內容但幾乎不按讚、不留言、不發文的「潛水型」使用者。	<ul style="list-style-type: none"> ◆用低門檻互動拉出參與（投票、表情回覆） ◆用「收藏型內容 / 懶人包」提高停留與回訪。
報酬導向者	主要因獎勵、折扣、抽獎、點數等誘因而互動或完成任務的使用者。	<ul style="list-style-type: none"> ◆設計清楚可達成的任務與回饋（簽到、分享、評論換點數） ◆把獎勵導向高價值行為（註冊、試用、下單）。
影響力累積者	希望被看見與被認可，會主動互動、分享觀點、經營個人聲量的使用者。	<ul style="list-style-type: none"> ◆提供舞台與身分感（徽章、精選貼文） ◆邀請共同創作或活動合作 ◆建立「分享模板」讓其更容易擴散。
內容建築師	能持續產出高品質內容（教學、攻略、評測、整理）的核心貢獻者，常塑造社群知識庫。	<ul style="list-style-type: none"> ◆給予資源與特權（搶先體驗、作者專屬頁） ◆協助內容被看見（置頂、專欄） ◆引導其產出系列內容，形成長尾流量。
社群守護者	重視社群秩序與文化，會提醒規則、協助新手、降低衝突，讓社群長期健康運作。	<ul style="list-style-type: none"> ◆明確社群規範與檢舉流程 ◆授權擔任版主/志工 ◆建立「新手引導」與常見問題，減少爭議與重複問題。

第四章 題目練習

1. 線上遊戲公司要為新資料片造勢，規劃限量造型道具與線上活動，目標是提升玩家停留與回訪。這最符合哪一種社群類型？
 - (A) 夢幻新奇社群
 - (B) 交易性社群
 - (C) 興趣性社群
 - (D) 關係性社群
2. 品牌在臉書買賣社團推團購，強調限時折扣、組合更省，並把運送、退款與客服規則寫得很清楚，讓下單流程更快。這最符合哪一種社群類型？
 - (A) 夢幻新奇社群
 - (B) 交易性社群
 - (C) 興趣性社群
 - (D) 關係性社群
3. 重機摩托車論壇成員最常分享改裝心得、路線攻略與配件評測，品牌想切入經營，最適合主打哪一種內容方向？
 - (A) 品牌故事與虛擬人物代言
 - (B) 限時折扣與下單倒數
 - (C) 教學評測與專業知識
 - (D) 情感陪伴與關懷儀式
4. 育兒社群中，成員常分享焦慮與求助，版主會引導活動與同理回覆，讓大家有歸屬感。若要衡量經營成效，最適合優先關注哪一組 KPI？
 - (A) 成交率、客單價、回購率
 - (B) 停留時間、回訪率
 - (C) 留存率、互動率、推薦與口碑
 - (D) 文章收藏/分享、停留時間

5. 某品牌想把社群經營目標設定為「直播購物平台」，並降低消費者下單前疑慮，加速成交率。下列哪一種做法最貼近這個目標？
- (A) 設計虛擬直播者角色與直播活動
 - (B) 強化品牌故事描述
 - (C) 強化交易規則與退款客服說明
 - (D) 鼓勵情緒抒發與陪伴互動
6. 網路社群經營的階段順序，何者為真？
- (A) 吸引注意→發起成立→擴大互動→產生認同 →形成團體→ 建立價值
 - (B) 發起成立→ 吸引注意→ 擴大互動→ 產生認同 →形成團體→ 建立價值
 - (C) 吸引注意→ 擴大互動→ 發起成立→產生認同 →形成團體→ 建立價值
 - (D) 吸引注意→發起成立→ 擴大互動→ 產生認同 → 建立價值→形成團體
7. 通訊軟體的使用者常說「大家都用那個，我也只能用那個才聯絡得到人」，使用者越多越難換。這最符合哪一種現象？
- (A) 病毒式擴散
 - (B) 網路外部性效果
 - (C) 回音室效應
 - (D) 長尾理論
8. 品牌推出「透過手搖飲料偏好，測出你的人格特質」互動測驗，結果可一鍵分享到限動並標記好友，短時間內大量轉傳。這最符合哪一種現象？
- (A) 90-9-1 法則
 - (B) 史翠珊效應
 - (C) 病毒式擴散
 - (D) 希克定律
9. 某家紅酒業者透過社群網站轉貼訊息、美容瘦身論壇內的發言與討論，引起網路上針對紅酒減肥療法效果的流傳與討論。請問這是什麼樣的行銷手段？
- (A) 病毒式擴散
 - (B) 網路外部性效果
 - (C) 回音室效應
 - (D) 長尾理論

10. 以下對口碑式行銷或病毒式行銷的描述何者為非？
- (A) 口碑式行銷或病毒式行銷，是由操盤者創造對受訊者有利或有趣的訊息，並且提供傳遞、轉載的利益，鼓勵其繼續將訊息散播給其他人。
 - (B) 人們傳遞口碑的動機，有時是為了滿足社交關係的建立
 - (C) 口碑行銷的操作跟病毒行銷一樣，行銷人員都預期接受訊息者繼續傳遞訊息
 - (D) 人們傳遞口碑的動機，有時是為了減輕消費經驗中認知失調所造成的不舒服感覺
11. 電商商品頁一次提供太多選項與加購條件，使用者要選口味、規格、到貨日、優惠券等，結果結帳率下降且跳出率上升。這最符合哪一種現象？
- (A) 網路外部性效果
 - (B) 長尾理論
 - (C) 回音室效應
 - (D) 希克定律
12. 品牌社團有 2,000 人，但平常大多只看不發言，真正固定發文回覆的只有 10 人核心成員。這最符合哪一種現象？
- (A) 90-9-1 法則
 - (B) 病毒式擴散
 - (C) 史翠珊效應
 - (E) 網路外部性效果
13. 某品牌被抱怨出貨慢後刪除留言，結果消費者截圖轉發，反而引發更大討論與負面聲量。這最符合哪一種現象？
- (A) 史翠珊效應
 - (B) 回音室效應
 - (C) 長尾理論
 - (D) 希克定律
14. 品牌粉專互動看似不錯，但貼文主要都在既有粉絲之間互相按讚分享，新客觸及與新增追蹤很少。這最符合哪一種現象？
- (A) 病毒式擴散
 - (B) 長尾理論
 - (C) 回音室效應
 - (D) 90-9-1 法則



15. 線上書店除了主打暢銷榜，也上架冷門小眾書，並透過關鍵字搜尋與推薦系統讓需要的人更容易找到。雖然單本銷量不高，但總營收穩定成長。這最符合哪一種現象？
- (A) 網路外部性效果
 - (B) 長尾理論
 - (C) 希克定律
 - (D) 回音室效應
16. 社群媒體漸漸成為企業在規劃網路行銷時不可或缺的行銷工具之一，以下關於企業在利用社群媒體工具時的敘述何者有誤？
- (A) 企業應鼓勵主管、員工試圖建立品牌/顧客社群，以增進和顧客對話的機會
 - (B) 企業在「社會網路服務（如 Facebook）」上建置粉絲團時，若遇到有消費者反映負面口碑，需迅速予以刪除以免散播出去
 - (C) 企業在利用「微網誌」行銷時應積極與顧客互動，以充分運用微網誌簡單、即時、互動性高等特色
 - (D) 「論壇」設有多個不同主題的討論區，可讓使用者依分類來進行交流，企業需不定時去蒐集消費者對企業或產品的回應動態
17. 社團有大量成員每天觀看貼文，但幾乎不按讚、不留言，互動率偏低。品牌想用最低門檻把這群人「拉出來」參與，最適合的作法是？
- (A) 推出有趣的投票與表情激發回覆互動
 - (B) 舉辦高門檻徵文比賽
 - (C) 邀請擔任版主協助管理
 - (D) 提供作者專屬頁與專欄
18. 社群中有一群人很愛分享觀點，期待被按讚與被看見。品牌主想讓他們更願意替社群擴散內容，最適合的策略是？
- (A) 提供論壇徽章與精選曝光
 - (B) 推出免運門檻與折扣規則整理
 - (C) 置頂客服 SOP 並限制留言
 - (D) 強制所有人每天簽到打卡

19. 品牌在社群中要挑選「最適合協助管理秩序與降低衝突」的一群人，並給予版主或志工權限。最符合的使用者類型是？
- (A) 數位幽靈
 - (B) 報酬導向者
 - (C) 內容建築師
 - (D) 社群守護者
20. 社群中「長期只瀏覽，卻不互動」的使用者，最符合哪一種角色類型？
- (A) 數位幽靈
 - (B) 報酬導向者
 - (C) 影響力累積者
 - (D) 社群守護者
21. 若要提升數位幽靈的參與與互動率，最符合的溝通重點是？
- (A) 提供有趣的投票互動
 - (B) 設計高報酬高門檻任務機制
 - (C) 提供舞台曝光與身分徽章
 - (D) 建立規範與授權管理權限
22. 在購車論壇中，一位暱稱為「大帥哥」的網友長期熱心解答新車選購問題，且其內容常被新手引用作為決策依據。請問他在論壇中最符合哪一種社群使用者角色？
- (A) 數位幽靈
 - (B) 報酬導向者
 - (C) 社群守護者
 - (D) 內容建築師
23. 主要因折扣、點數或抽獎才互動的社群成員，最符合哪一種角色類型？
- (A) 數位幽靈
 - (B) 報酬導向者
 - (C) 內容建築師
 - (D) 社群守護者

24. 影響力累積者在社群中的主要動機，最貼近下列哪一項？
- (A) 追求折扣回饋並完成任務
 - (B) 追求被看見與被認可的聲量
 - (C) 追求快速取得答案與懶人包
 - (D) 追求規範一致與秩序維持
25. 以匿名方式進行網路行銷的顧客意見蒐集時，優點為何？
- (A) 可以蒐集到最真實的意見
 - (B) 可以蒐集到更廣泛的意見
 - (C) 可以蒐集到更有代表性的意見
 - (D) 可以增進企業形象
26. 小童攝影技術具專業水準，也經常在攝影論壇以「攝影王」的暱稱與同好交流，並被網友尊稱為「攝影達人」。在這樣的描述下，小童在社群裡最不可能是何種角色？
- (A) 數位幽靈
 - (B) 報酬導向者
 - (C) 內容建築師
 - (D) 影響力累積者
27. 能持續產出教學、評測與整理文，並逐步形成社群知識庫的使用者，最符合哪一種角色類型？
- (A) 報酬導向者
 - (B) 影響力累積者
 - (C) 內容建築師
 - (D) 數位幽靈
28. 下列哪一項最能說明「社群守護者」在社群經營中的功能？
- (A) 拉高短期互動熱度與分享量
 - (B) 以專業內容提升社群權威性
 - (C) 維護社群規範並降低衝突成本
 - (D) 以獎勵機制提升註冊與下單



第四章 題庫詳解

1. (A) 【題解】重點在沉浸式體驗與想像，用世界觀、角色、任務與限量道具提升參與感，並以參與率、停留時間與回訪率作為成效觀察。
2. (B) 【題解】核心是價值交換與成交轉換，強調價格、稀缺與流程效率，同時需要信任機制與清楚規則來降低交易摩擦。
3. (C) 【題解】這類社群以知識分享與問題解決為核心，策略重點是內容權威與教育型行銷，透過教學與評測建立專業可信。
4. (C) 【題解】互動核心是支持、陪伴與歸屬感，因此成效更應看留存與互動是否穩定，以及口碑與推薦是否擴散。
5. (C) 【題解】以成交為導向時，最重要是建立信任機制與降低交易摩擦，包含運送、退款與客服規則清楚，讓流程更順暢。
6. (B) 【題解】網路社群經營的階段順序為發起成立→吸引注意→擴大互動→產生認同→形成團體→建立價值。
7. (B) 【題解】平台的價值會隨參與者人數增加而上升，越多朋友使用就越需要加入，這種「人越多越有用」的特性就是外部性效果。
8. (C) 【題解】內容因好玩且易分享而被使用者主動轉傳，形成快速擴散與倍增效應，屬於病毒式擴散。
9. (A) 【題解】病毒式擴散行銷是指透過網友間彼此分享資訊，以達成一傳十，十傳百的一種行銷方式。
10. (C) 【題解】行銷人員在操作網路口碑行銷時，並沒有期望受訊者成為傳遞者，主要目的僅僅是希望受訊者接受訊息後，被影響了他原本的產品或品牌態度。
11. (D) 【題解】選項越多、流程越複雜會拉長決策時間並提高放棄機率，造成轉換下降，符合希克定律的影響。
12. (A) 【題解】多數人只瀏覽，少數人互動，極少數人持續產出內容，這種參與不均的結構就是90-9-1 法則。
13. (A) 【題解】試圖壓制資訊容易引發好奇與反感，導致事件被放大與擴散，形成反效果。
14. (C) 【題解】推薦與社交關係讓內容反覆在同一群人之間循環，資訊同質化，造成觸及集中在同溫層，新客擴散受限。

15. (B) 【題解】因上架與展示限制較小，搭配搜尋與推薦能配對分散需求，使大量小眾商品各自少量銷售但加總後形成可觀營收，呈現長尾效應。
16. (B) 【題解】企業若遇到負面口碑，若馬上刪除可能會造成更大的反彈，因此需適當的回應並檢討負面訊息出現的原因，並盡可能的將負面形象透過快速的補救轉移成正面形象。
17. (A) 【題解】長期只看不互動的族群需要低負擔的互動入口，投票與表情回覆能降低參與門檻並逐步提升黏著。
18. (A) 【題解】追求被看見與被認可的族群需要舞台與身分感並提升分享意願。
19. (D) 【題解】重視規則、願意協助新手並主動維護社群文化的角色，最適合承擔治理與秩序維護，能提升社群長期穩定性。
20. (A) 【題解】此類使用者特徵是長期瀏覽但幾乎不按讚、不留言、不發文，屬於典型的潛水型參與者。
21. (A) 【題解】這類使用者參與門檻敏感，適合用投票、表情回覆等低門檻互動拉出參與，並以懶人包等內容提高停留與回訪。
22. (D) 【題解】能持續產出具價值的教學與解答，並逐步形成可被反覆參考的知識資產，最符合內容建築師的特徵。
23. (B) 【題解】其參與動機以獎勵為核心，互動多與回饋機制連動，屬於典型的報酬導向行為。
24. (B) 【題解】此角色會主動互動與分享觀點，核心是累積可見度與認同感，並藉此建立個人影響力。
25. (B) 【題解】匿名意見不會更真實、更有代表性，也不會增加企業形象。
26. (A) 【題解】能被社群辨識並被尊稱為達人，代表其有持續互動或產出、被看見與被引用的跡象；長期只看不互動的潛水型特徵與此描述最不相符。
27. (C) 【題解】此角色的價值在於穩定輸出高品質內容，讓社群累積可被搜尋與反覆使用的知識資產。
28. (C) 【題解】社群守護者透過提醒規則、協助新手與降低衝突，維持社群文化與秩序，讓社群能長期健康運作。

第五章

第五章 網路推廣策略

5-1. 網路行銷的 SEO 四大構面

在網路行銷中，SEO (Search Engine Optimization) 的目的不只是「把排名做上去」，而是讓品牌在使用者有需求、主動搜尋的那一刻，被看見、被理解、也被信任。實務上要把 SEO 做好，是需要兼顧網站技術是否友善、內容是否符合搜尋意圖、外部是否有足夠的權威背書，以及關鍵字策略是否精準。以下整理 SEO 的四構面並舉例說明：

SEO 類型	說明	舉例(旅行社網站)
技術型 SEO	著重於網站技術面與資訊的優化，確保網頁能順利讀取並根據不同設備優化呈現網站內容。	旅行社將優化網站速度、行動版版面與 HTTPS，讓搜尋引擎可順利抓取，手機上也能快速瀏覽。
內容型 SEO	著重於內容品質與頁面呈現的優化，透過清楚的標題、段落結構與資訊層次，提升對網站內容的黏著度。	網站內建立〈北海道賞雪攻略〉、〈沖繩親子行程安排〉等主題文章，內文用清楚小標、行程表、費用拆解與常見問題(例如退改規則、最佳旅遊季節)呈現，並導到對應的行程頁。
權威型 SEO	著重於外部背書與信任訊號的建立，透過高品質的外部網站引用與品牌提及，提升網站的可信度與權威性。	旅行社的「冰島極光團」被旅遊媒體或知名部落客評測引用，並在文章中提到品牌、放上行程連結；或與觀光局/航空公司合作專題頁互相連結，讓網站更具權威與可信度。
關鍵字 SEO	以目標關鍵字與搜尋意圖為導向，提升特定查詢的排名與點擊，取得更精準的曝光與流量。	鎖定「沖繩親子推薦」、「北海道跟團攻略」、「九州行程規畫」等關鍵字，分別規劃對應的行程頁或專題頁，對準搜尋意圖，提升該詞點擊量。

5-2. 網路廣告投放類型

網路廣告的形式很多，若只用「有沒有買廣告」來看，容易混在一起。實務上可從「廣告出現的位置（版位）」與「呈現方式（是否打斷體驗）」來理解各類型差異，並依行銷目的（認知 / 導流 / 轉換）選擇合適形式。以下整理常見投放類型與其特性。

名詞	說明	實務舉例（品牌香水案例）
關鍵字廣告	出現在搜尋結果頁，依使用者輸入的關鍵字觸發，承接「主動搜尋需求」，通常接近決策階段。	使用者搜尋「木質調 香水 推薦」或「香水價格」，搜尋結果上方出現贊助廣告，點進去是「熱銷木質調」系列與購買頁面。
橫幅廣告	固定或輪播出現在網站/APP 特定版位的圖片或動態素材，常用於曝光、引導與提醒。	在美妝網站或新聞網站側欄看到品牌香水橫幅：「新款花果調上市 立即領試香」，點擊導到新品頁面。
彈跳視窗廣告	在瀏覽網頁時以彈出視窗呈現，通常用來引導留資料、領券或提示活動，但若干擾過強會提高跳出購買頁面機率。	進入香水官網 5 秒後跳出「加入會員領 100 元折扣 + 試香清單」；或使用者準備關頁時跳出「留下 Email 領取『約會香』試香組優惠」。
中斷式廣告	以「插入或打斷」使用者原本瀏覽/觀看流程的方式取得注意力，雖曝光效果強但干擾厭惡感較高。	觀看美妝 YouTube 影片前出現必看 15 秒的香水廣告，需要廣告播放完畢後才能繼續觀看影片。
社群動態廣告	以資訊流方式呈現，使用者可滑動瀏覽，常用於提升互動、引導至網站，也可設定轉換目標以促成購買或蒐集名單。	使用者滑 IG 動態時，會看到「贊助貼文」，但也可依據使用者手動略過。
電子郵件行銷	透過電子郵件把內容、活動或優惠投遞給已取得同意的名單（如會員、訂閱者），常用於促成轉換、回購與關係經營。	使用者申請試香組後留下 Email：第 1 封寄「試香指南」；第 2 封寄「依喜好推薦同調性香水」；第 3 封寄「試香 7 天內專屬折扣碼」，引導回官網購買。

5-3. 網路行銷常見的促銷方式

促銷在網路行銷中，並不只是單純「把商品賣得更便宜」，而是一種引導消費者行為的策略工具。不同促銷方式，分別透過時間、數量、身分或情境設計，影響消費者的決策速度、購買數量與回購意願。若能依行銷目標選擇合適的促銷手法，促銷不僅能提升短期銷售，更能支援拓新、留存與長期關係經營。以下將列舉常見網路行銷促銷方式。

促銷方式	解釋	常見呈現形式	適合的行銷情境
限「時」優惠	用「時間壓力」促使快點決定	◆限時 24 小時 ◆快閃折扣	☆短期拉升轉換 ☆清庫存 ☆直播購物
限「量」優惠	用「數量稀缺」提高購買意願	◆限量 100 組 ◆預購名額	☆新品首發 ☆話題製造 ☆直播購物
折扣優惠碼	用代碼提供折扣或贈品	◆結帳輸入 CODE ◆訂閱領折扣碼	☆好友邀請碼 ☆KOL 合作追蹤
滿額贈	鼓勵多買一點提高客單價	◆滿\$999 折\$100 ◆滿額送贈品	☆拉高客單價 ☆促進加購
免運費補貼	降低「額外成本」	◆全館免運 ◆滿額免運	提高結帳率
組合包 / 加價購	用「搭配更划算」促使多買	◆套組優惠 ◆第二件加價購	☆提升客單價 ☆清庫存 ☆交叉銷售
新客優惠	用價格誘因降低第一次購買門檻	◆首購折\$100	☆拓展新客戶 ☆降低初次試用門檻
會員專屬/紅利優惠	用會員制度提高留存與回購	◆會員價 ◆VIP 日點數加倍	☆會員經營 ☆回購提升
抽獎活動	用遊戲化提高參與與名單收集	◆憑發票抽獎家用電器	☆蒐集名單 ☆社群擴散
回購促銷	對「猶豫者」再推一把	◆未結帳提醒優惠 ◆回訪優惠	☆追回流失



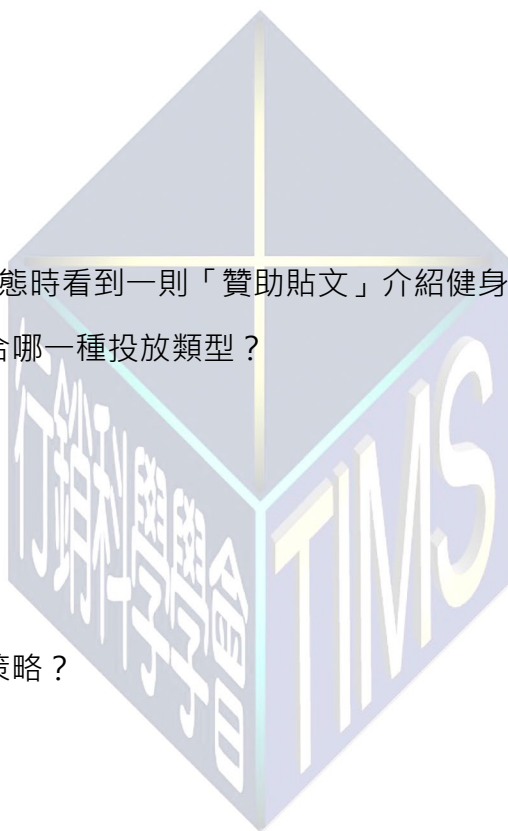
第五章 題目練習

- 關於搜尋引擎最佳化 (SEO) 敘述，何者正確？
 - 網站在搜尋結果的排序是永遠不變的
 - 可以花錢購買網站在搜尋結果的排序
 - 外部網站連結至網站的數量與品質會影響網站在搜尋結果頁面的排序
 - 網站經營者可以隨心所欲的改變網站在搜尋結果的排序
- 某品牌經營 YouTube 頻道，為了提升影片在搜尋結果與站內搜尋的可見度，團隊替系列影片建立「播放清單」，讓觀眾可以方便觀看主題系列影片。這項作法最符合哪一種 SEO 構面？
 - 技術型 SEO
 - 內容型 SEO
 - 權威型 SEO
 - 關鍵字 SEO
- 課程平台把課程頁改成可被搜尋引擎索引的結構，並提升手機版載入速度與 HTTPS 安全連線。這主要屬於哪一種 SEO 構面？
 - 技術型 SEO
 - 內容型 SEO
 - 權威型 SEO
 - 關鍵字 SEO
- 針對「基礎入門」「進階分析」等需求設計頁面標題與內容架構，不設定關鍵字廣告，並補充教學文章導流到課程頁。這主要屬於哪一種 SEO 構面？
 - 技術型 SEO
 - 內容型 SEO
 - 權威型 SEO
 - 關鍵字 SEO

5. 產業講師在個人專欄分享課程平台文章並附上連結，教育部網站也整理推薦清單引用該平台。這主要強化哪一種 SEO 構面？
- (A) 技術型 SEO
 - (B) 內容型 SEO
 - (C) 權威型 SEO
 - (D) 關鍵字 SEO
6. 企業先進行消費者常用的搜尋詞分析，確認其背後意圖，再決定要做哪些課程頁與主題文章。這主要屬於哪一種 SEO 構面？
- (A) 技術型 SEO
 - (B) 內容型 SEO
 - (C) 權威型 SEO
 - (D) 關鍵字 SEO
7. 球鞋電商平台內容商品眾多且介紹詳細，但 GA (Google Analytics) 搜尋排名仍不理想。檢查後發現該電商頁面載入很慢，且部分頁面被阻擋無法被抓取收錄。此時最需要優先補強哪一種 SEO 構面？
- (A) 技術型 SEO
 - (B) 內容型 SEO
 - (C) 權威型 SEO
 - (D) 關鍵字 SEO
8. 線上教育知識平台之內容品質都很完整，但網站曝光度一直低下。若要提升該網站「被信任」與「被引用」的機會，最貼近的策略方向是？
- (A) 增加頁面字數並塞入更多關鍵詞
 - (B) 爭取高品質網站引用與導入連結
 - (C) 把所有課程頁合併成單一長頁
 - (D) 把標題改成更浮誇以提高點擊
9. 關鍵字廣告的優點，以下何者為非？
- (A) 廣告訊息可符合搜尋者需要
 - (B) 由網友決定是否點選關鍵字
 - (C) 關鍵字廣告的計費方式使得企業較難控制廣告成本
 - (D) 企業出價越高，越會優先排序展露關鍵字廣告

10. 某運動飲料品牌想強化「耐力補給、長跑訓練、運動後恢復」的品牌聯想，因此規劃網站與內容主題時，刻意鎖定「長跑補給」「馬拉松恢復」「運動電解質補充」等搜尋詞，讓使用者在主動搜尋相關需求時更容易遇見品牌。這種把品牌聯想轉化為搜尋詞規劃的作法，最符合哪一種 SEO 構面？
- (A) 技術型 SEO
 - (B) 內容型 SEO
 - (C) 權威型 SEO
 - (D) 關鍵字 SEO
11. 使用者在 Google 搜尋「台北 到府冷氣清洗 價格」後，搜尋結果頁上方出現可點擊的贊助連結，點進去直接到預約下單頁。這最符合哪一種投放類型？
- (A) 橫幅廣告
 - (B) 關鍵字廣告
 - (C) 社群動態廣告
 - (D) 電子郵件行銷
12. 關鍵字廣告帶來的流量很多，但使用者點進落地頁後很快就離開（退回率偏高）。若要改善此問題，下列哪一項做法最不合適？
- (A) 提高每次點擊出價
 - (B) 提高每日預算上限
 - (C) 調整關鍵字與廣告文案，使搜尋意圖更匹配
 - (D) 優化落地頁內容與版面，提高相關性與體驗
13. 讀者在內容網站閱讀旅遊文章時，頁面上方出現一條固定圖片素材「日本網卡限時折扣 | 立即購買」，點擊後導到商品頁。這最符合哪一種投放類型？
- (A) 橫幅廣告
 - (B) 中斷式廣告
 - (C) 彈跳視窗廣告
 - (D) 關鍵字廣告

14. 使用者進入線上課程平台準備離開時，畫面跳出「留下 Email 送 7 天游學課表 + 折扣券」。
- 這最符合哪一種投放類型？
- (A) 中斷式廣告
 - (B) 橫幅廣告
 - (C) 彈跳視窗廣告
 - (D) 關鍵字廣告
15. 使用者在免費平台觀看串流影片時，突然出現全螢幕廣告，必須等待幾秒才能關閉繼續操作。
- 這最符合哪一種投放類型？
- (A) 電子郵件行銷
 - (B) 關鍵字廣告
 - (C) 橫幅廣告
 - (D) 中斷式廣告
16. 使用者在滑 Facebook 動態時看到一則「贊助貼文」介紹健身房體驗課，可直接滑過或點進落地頁並完成預約。這最符合哪一種投放類型？
- (A) 關鍵字廣告
 - (B) 橫幅廣告
 - (C) 社群動態廣告
 - (D) 彈跳視窗廣告
17. 下列何者不屬於推式行銷策略？
- (A) 簡訊
 - (B) 電子郵件
 - (C) 關鍵字廣告
 - (D) 彈跳視窗廣告
18. 使用者曾在網路書店訂購書籍並同意接收訊息，品牌在一週內依序寄出「選書指南」、「同主題推薦」與「回購折扣碼」以促成再次購買。這最符合哪一種投放類型？
- (A) 電子郵件行銷
 - (B) 社群動態廣告
 - (C) 中斷式廣告
 - (D) 橫幅廣告



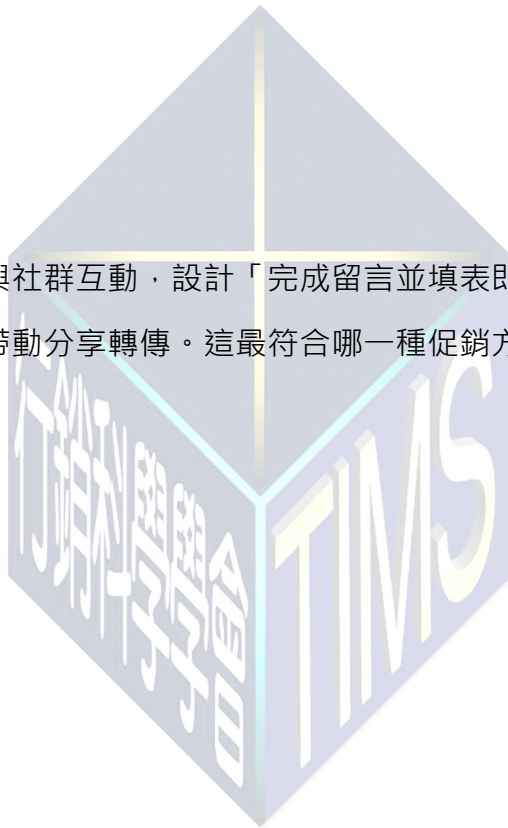
19. 某補習班想把廣告只投給「最近正在找雅思課程」的人，並希望訊息在對方主動查詢時出現，較能對準需求與受眾。下列哪一種投放類型最符合？
- (A) 橫幅廣告
 - (B) 關鍵字廣告
 - (C) 中斷式廣告
 - (D) 彈跳視窗廣告
20. 以下何者可能會免費增加網站流量的方法？
- (A) 粉絲團貼文
 - (B) 關鍵字廣告
 - (C) 橫幅廣告
 - (D) 中斷式廣告
21. 行銷者若欲在 Yahoo 上購買廣告空間，不同的版面（如投資、汽車、氣象）通常有不同的 CPM（每千次曝光成本）。除了流量因素外，單位價格在不同版面上的差異主要反映了_____的差異。
- (A) 版面精采程度
 - (B) 瀏覽者區隔
 - (C) 版面熱門程度
 - (D) 廣告精采程度
22. 皮鞋品牌想在週末快速拉升結帳轉換，於官網設計「今晚 8 點前下單享 8 折」來加速決策。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 免運費補貼
 - (B) 限「量」優惠
 - (C) 限「時」優惠
 - (D) 回購促銷
23. 新品首發希望營造搶購話題，頁面顯示「首批限量 200 組，售完不補」。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 滿額贈
 - (B) 新客優惠
 - (C) 抽獎活動
 - (D) 限「量」優惠



24. 化妝品牌與 KOL 合作，讓粉絲結帳輸入專屬代碼可折抵金額並追蹤成效。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 折扣優惠碼
 - (B) 組合包 / 加價購
 - (C) 會員專屬/紅利優惠
 - (D) 限「時」優惠
25. momo 電商購物網希望提升客單價，設計「滿 1,200 折 150」並在購物車提示再加購即可達標。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 回購促銷
 - (B) 免運費補貼
 - (C) 新客優惠
 - (D) 滿額贈
26. 蝦皮網站觀察到許多使用者因運費而放棄結帳，推出「全館免運」以降低額外成本。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 免運費補貼
 - (B) 折扣優惠碼
 - (C) 抽獎活動
 - (D) 會員專屬/紅利優惠
27. 消費者把商品放進購物車但未結帳，隔天收到網站提醒並附上「48 小時內完成結帳享折扣」的訊息。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 會員專屬/紅利優惠
 - (B) 回購促銷
 - (C) 組合包 / 加價購
 - (D) 限「量」優惠
28. 電商想提升客單價並帶動交叉銷售，在商品頁設計「主商品 + 配件」套組，比單買更划算，結帳時也提供「加價 99 元帶走」選項。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 新客優惠
 - (B) 抽獎活動
 - (C) 組合包 / 加價購
 - (D) 會員專屬/紅利優惠



29. 家具品牌想降低第一次購買門檻，針對首次下單者提供「首購折 1,200 元」並在註冊後自動套用。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 會員專屬/紅利優惠
 - (B) 新客優惠
 - (C) 組合包 / 加價購
 - (D) 抽獎活動
30. 品牌希望提升留存與回購，規劃「會員日點數加倍、VIP 專屬價、生日禮」並用推播提醒回來購買。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 抽獎活動
 - (B) 組合包 / 加價購
 - (C) 新客優惠
 - (D) 會員專屬/紅利優惠
31. 新品上市想快速累積名單與社群互動，設計「完成留言並填表即可參加抽獎」，獎品為熱門家電與智慧型手機，並同步帶動分享轉傳。這最符合哪一種促銷方式？
- (A) 抽獎活動
 - (B) 新客優惠
 - (C) 會員專屬/紅利優惠
 - (D) 組合包 / 加價購





第五章 題庫詳解

1. (C) 【題解】搜尋引擎最佳化 (SEO) 就是利用各種方法創造網站流量，使外部網站連結至網站的數量與品質提升，以便影響網站在搜尋結果頁面的排序。
2. (B) 【題解】建立「播放清單」本質上是在做內容的主題整理與資訊結構呈現，讓同一主題的影片更容易被理解、被串連與被觀看。
3. (A) 【題解】重點在網站技術與架構優化，讓搜尋引擎更容易抓取收錄並提升使用體驗。
4. (B) 【題解】重點在內容規劃與資訊結構，讓頁面更符合搜尋意圖並承接搜尋流量。
5. (C) 【題解】透過外部網站引用與連結建立可信度與權威性，屬於權威背書的提升。
6. (D) 【題解】先找出目標搜尋詞與意圖，作為內容與頁面規劃依據，屬於關鍵字策略的範圍。
7. (A) 【題解】若搜尋引擎無法順利抓取與收錄，或使用體驗不佳，會直接影響曝光與排名，需先從技術與架構面排除障礙。
8. (B) 【題解】透過外部來源的引用與連結建立權威背書，能提升可信度與整體權威性，對競爭詞的排名更有幫助。
9. (C) 【題解】關鍵字廣告的計費方式應該是使得企業比較容易控制廣告成本
10. (D) 【題解】關鍵字 SEO 的核心在於找出受眾會用的搜尋詞與背後意圖，並把品牌想建立的聯想轉成可被搜尋的關鍵字方向，作為頁面與內容規劃依據。
11. (B) 【題解】依搜尋關鍵字觸發並出現在搜尋結果頁，用來承接主動需求，通常更接近下單或預約決策。
12. (B) 【題解】退回率偏高通常代表搜尋意圖與內容不匹配或落地頁體驗不佳，應優先調整關鍵字、文案與落地頁；提高每日預算只會放大同樣的問題，無法直接改善退回率。
13. (A) 【題解】以固定或輪播素材出現在網站或 App 的特定版位，常用於曝光、提醒與導流。
14. (C) 【題解】以彈出視窗引導留資料或領券，能蒐集名單與促進轉換，但過度干擾可能提高跳出。
15. (D) 【題解】以插入或打斷原本使用流程取得注意力，曝光強但干擾感較高。
16. (C) 【題解】以資訊流方式呈現於社群動態，使用者可略過，也可導流到網站並設定轉換目標。
17. (C) 【題解】搜尋引擎行銷屬於拉式策略。
18. (A) 【題解】對已同意的名單進行分段投遞內容與優惠，常用於轉換、回購與關係經營。

19. (B) 【題解】以使用者輸入的關鍵字觸發，能在需求明確的當下出現，受眾鎖定與意圖對準度通常更高。
20. (A) 【題解】粉絲團貼文屬於自有內容發布，若以自然觸及或分享擴散帶來導流，通常不需要額外媒體購買費用。
21. (B) 【題解】不同版面的瀏覽者特質不同，因此在一定程度上代表市場區隔。
22. (C) 【題解】以明確的時間截止形成壓力，促使消費者加快決策速度，常用於短期拉升轉換與快閃活動。
23. (D) 【題解】以數量稀缺塑造搶購感，能提高購買意願並帶動話題，常用於新品首發與事件造勢。
24. (A) 【題解】以代碼提供折扣或贈品，便於分辨來源與衡量合作成效，常用於邀請碼與 KOL 推廣。
25. (D) 【題解】透過消費門檻引導加購，提升每筆訂單的金額與商品數量，常用於拉高客單價。
26. (A) 【題解】直接降低額外成本與心理阻力，能改善結帳率，特別適用於運費敏感品類或新客轉換。
27. (B) 【題解】針對猶豫或流失者進行再推動，透過提醒與額外誘因把人拉回結帳流程以完成轉換。
28. (C) 【題解】透過搭配更划算與加價帶購的機制，引導一次買更多或加購相關品項，以提升每筆訂單的購買量與金額。
29. (B) 【題解】以價格誘因降低首次購買阻力，目的在拓新並促使第一次成交，屬於新客導入的促銷設計。
30. (D) 【題解】以會員制度與紅利回饋強化關係經營，讓回購更有誘因並提高長期價值，屬於留存導向的促銷方式。
31. (A) 【題解】以遊戲化與獎品誘因拉高參與，並帶動名單收集與社群擴散，常用於短期造勢與觸及提升。

第六章

第六章 數據追蹤、成效分析

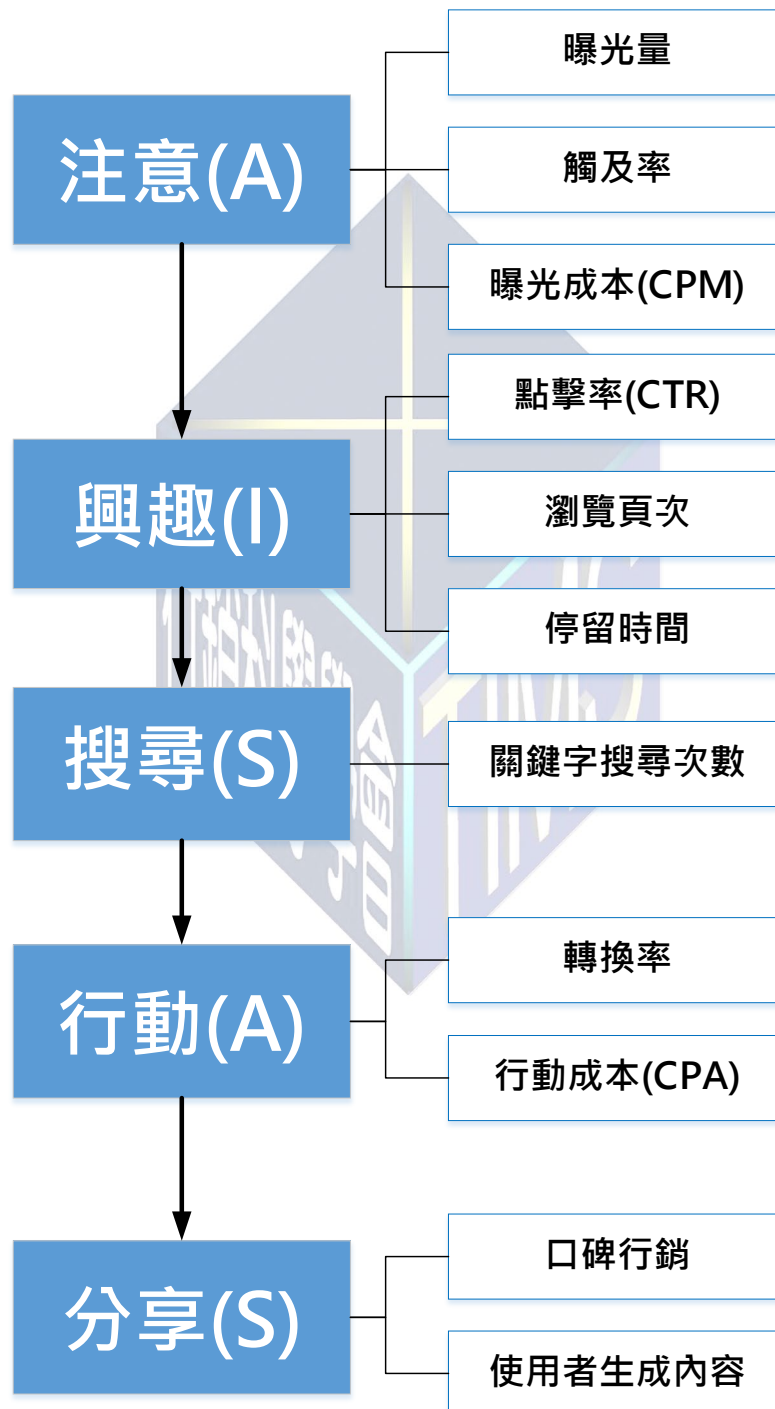
6-1. 網路行銷中的追蹤機制：Cookie 與 UTM 的應用

網路行銷具備可追蹤、可衡量等特性，企業因此能透過數據了解使用者從哪裡來、在網站上做了什麼，並據以調整投放與內容策略。Cookie 與 UTM 正是最常見的兩種追蹤方式：前者協助網站「記住使用者狀態與行為」，後者則用來「標記流量來源與活動」，共同支撐網路行銷的成效分析與策略優化。

名稱	解釋	行銷策略應用
Cookie	網站放在你瀏覽器裡的「記憶」，用來記住你的網頁瀏覽狀態或行為。	<ul style="list-style-type: none"> - 維持登入狀態（避免反覆登入） - 記住偏好設定（語言、字體、地區等） - 購物車與結帳流程紀錄（降低放棄率） - 網站流量分析（回訪、停留、瀏覽路徑） - 廣告投放（根據瀏覽偏好推薦適合廣告）
UTM	加在網址後面的「活動標籤」，用來標記這次點擊是從哪個管道/來源/網頁進站的。	<ul style="list-style-type: none"> - 追蹤流量來源 - 比較來源影響力（A 貼文 vs B 貼文、不同廣告圖） - 比較不同關鍵字或受眾標籤（關鍵字） - 預算配置與投放優化（把資源集中在高效來源）

6-2. 網路行銷成效分析

在網路行銷中，需透過多項指標來全面檢視成果，這些數據能反映品牌訊息是否被看見、是否引發興趣、是否促成行動與購後行為，同時也整理 **AISAS 模型** (見初階行銷企劃教材第八章) 各階段所適用的**成效指標**，幫助行銷企劃人員能針對注意、興趣、搜尋、行動與分享各環節，精確評估推廣成果。以下列舉常見指標與說明：



「注意」階段 KPI 衡量

KPI 衡量項目	說明	舉例 (以 FB 刊登廣告為例)
曝光量	測量訊息被看到的次數，反映潛在觸及規模。	FB 刊登品牌廣告被觀看了 10 萬次
觸及人數	測量多少不同的人接收到訊息，通常以總受眾人數表示。	FB 品牌廣告觸及 20,000 人(不同帳號)。
每千次曝光成本 (Cost per Mille, CPM)	每千次曝光的成本，評估媒體投放的成本效益。 $CPM = (\text{廣告費用} \div \text{曝光量}) \times 1000$	◆FB 品牌廣告費用 10,000 元 ◆曝光量 10 萬次 ◆CPM = 100 元

「興趣」階段 KPI 衡量

KPI 衡量項目	說明	舉例 (以 FB 刊登廣告為例)
點擊率 (Click Through Rate, CTR)	在數位媒體中，點擊廣告連結的人數占曝光次數的比例，反映媒體吸引力。 $CTR = (\text{點擊次數} \div \text{曝光量}) \times 100\%$	◆FB 品牌廣告點擊次數 500 次 ◆曝光量 10,000 次 ◆CTR=5%
瀏覽頁次	瀏覽頁次是指使用者進入網站後，實際瀏覽網頁的總次數，此指標常用來觀察使用者是否願意持續探索網站內容，以及內容之間的導引是否順暢。	使用者從 Facebook 廣告點進品牌官網首頁 (1 次瀏覽)，接著點進商品頁 (第 2 次瀏覽)，再查看運送與退換貨說明頁 (第 3 次瀏覽)，最後前往結帳頁 (第 4 次瀏覽)。
停留時間	測量使用者在特定頁面上停留的平均時間，反映內容吸引力與關注程度。停留時間越長，通常代表內容越能引起受眾興趣。	FB 品牌廣告介紹頁的平均停留時間高於一般網頁水準，顯示訪客對產品資訊具有高度關注。

「搜尋」階段 KPI 衡量

KPI 衡量項目	說明	舉例 (以 FB 刊登廣告為例)
關鍵字搜尋	測量消費者主動搜尋特定關鍵字，反映品牌或產品在市場上的被關注度與需求程度。	Google 搜尋量 (Google Trends/站內搜尋報表) 中，『品牌名稱』的搜尋量迅速攀升，顯示消費者對產品具強烈興趣。

「行動」階段 KPI 衡量

KPI 衡量項目	說明	舉例 (以 FB 刊登廣告為例)
轉換數	實際完成購買、註冊或下載等行動的次數。	FB 品牌廣告帶來的購買為 40 次。
行動成本 (Cost per Action, CPA)	每完成一次購買、註冊或下載所需的平均廣告成本。 $CPA = \text{廣告費用} \div \text{轉換數}$	<ul style="list-style-type: none"> ◆FB 品牌廣告費用 10,000 元 ◆轉換數為 40 次 ◆CPA=250 元

「分享」階段 KPI 衡量

KPI 衡量項目	說明	舉例 (以 FB 刊登廣告為例)
口碑行銷	消費者願意把內容轉給別人或留下使用評價。	<ul style="list-style-type: none"> ◆社群分享、轉貼 ◆評論、評價
使用者生成內容數量	消費者自發性地創建並分享品牌、產品或服務相關心得的內容。	消費者會自發性拍照並上傳 FB 分享，並標註#品牌名稱，累積大量內容，擴散品牌知名度。

6-3. 網路行銷顧客資料的蒐集方式 (數位接觸點)

網路行銷的核心優勢在於「即時性、互動性、可量化、個人化」。企業若能在合法且尊重隱私的前提下，適度蒐集顧客資料，就能更清楚掌握顧客從哪裡來、對什麼有興趣、在哪個階段猶豫或流失，進而做到更精準的溝通、提高轉換與回購，並降低行銷資源浪費。換言之，顧客資料不是為了「存檔」，而是為了讓行銷決策更貼近顧客需求與實際行為。

蒐集方式	說明	實務情境舉例
會員註冊	由顧客 主動建立帳號並提供基本資料 ，讓品牌能辨識顧客身分並累積長期互動紀錄。	<ul style="list-style-type: none"> ◆電商註冊會員以便查訂單與累積點數 ◆App 以手機號碼或 Email 建立帳號 ◆加入會員才能使用「收藏、追蹤商品、查看會員價」等功能。
表單填寫	為了 交換價值方式取得資料 ，例如提供內容、優惠或服務，換取顧客留下聯絡方式與需求資訊。	<ul style="list-style-type: none"> ◆填表下載電子書/官方報告書 ◆報名線上講座 ◆申請試用或體驗包 ◆訂閱電子報領折扣碼 ◆預約諮詢留下電話與需求
行為追蹤	由 系統記錄顧客在網站/平台上的瀏覽與互動行為 ，用來了解興趣偏好與購買意圖。	<ul style="list-style-type: none"> ◆記錄瀏覽哪些商品頁、停留時間、點擊哪些按鈕 ◆追蹤「加入購物車但未結帳」的行為 ◆分析熱門頁面與流失頁面 ◆客服聊天機器人
交易資料	顧客完成購買或訂閱後，自然產生交易資料， 反映顧客實際消費能力與偏好 ，是最具價值的行銷資料來源之一。	<ul style="list-style-type: none"> ◆訂單品項、金額、付款方式、配送地址； ◆訂閱方案(月/年)、續訂與取消紀錄；退貨原因 ◆常買品類可用於交叉銷售或回購提醒。
社群互動	顧客在社群平台上的公開互動行為(如按讚、留言、分享、私訊)可反映 其關注議題與態度 ，常用於經營關係與洞察內容偏好。	<ul style="list-style-type: none"> ◆貼文留言詢問價格/規格 ◆私訊索取報價或門市資訊 ◆分享品牌活動貼文 ◆參與投票與抽獎 ◆透過社群互動判斷哪些內容主題最能引發討論。

6-4. 顧客終身價值 (LTV)

在網路行銷環境中，企業不再只關注「一次交易是否成功」，而是更重視顧客在整段關係期間所能創造的長期價值。由於數位通路能夠持續追蹤顧客行為、紀錄購買歷程並進行精準溝通，顧客終身價值 (LTV) 成為評估行銷成效與資源配置的重要指標。透過提升客單價、回購頻率與關係維持時間，企業才能在競爭激烈的網路市場中建立穩定且可持續的成長基礎。以下將解析顧客終身價值組成要素與說明：

組成要素	常見衡量方式	實務舉例
每次消費金額 (客單價)	<ul style="list-style-type: none"> ◆平均訂單金額 ◆平均購物車金額 	電商本月 1,000 筆訂單、總營收 800,000 元 → 平均訂單金額 800 元；若推出「套組 + 加價購」，平均商品件數從 1.2 件提升到 1.6 件，客單價也同步上升。
購買頻率	<ul style="list-style-type: none"> ◆每月/每季購買次數 ◆平均回購間隔 ◆訂閱制續訂率 	電商購物平台，平均會員回購間隔為 45 天，若在第 35 天推播「免運優惠」可提高回購率。
關係維持時間	<ul style="list-style-type: none"> ◆留存率 ◆流失率 ◆平均活躍度 ◆回訪率 	會員共 1,000 人，其中三個月內仍有購買行為者為 350 人，表示 90 天留存率為 35%。在導入會員點數到期提醒後，三個月內仍有購買行為的會員提升至 450 人，90 天留存率提高至 45%，顯示顧客關係維持時間延長，進而有助於提升顧客終身價值

6-5. 顧客關係管理的三大策略

在網路行銷的世界裡，「流量」不是終點，「關係」才是。當消費者的旅程從搜尋、點擊、加入購物車、下單、客服詢問到回購與推薦，幾乎每一步都會留下可被辨識與回應的數位足跡；而顧客關係管理 (CRM) 就是把這些足跡串成一條可經營的路徑，讓品牌不只賣出一次，而是被願意長期選擇。以下將列舉說明：

CRM 類型	定義	常見作法	網路行銷實務舉例
營運型 CRM	著重於支援推廣與客服等第一線作業流程，透過系統化與自動化提升與顧客互動的效率。	會員資料管理、EDM/推播自動化、客服與回覆紀錄、活動名單管理	電商會員下單後，系統自動寄出「出貨通知」與「客服聯絡方式」，客服也能在後台看到這筆訂單與先前詢問紀錄，回覆更快、更一致。
分析型 CRM	著重於整合顧客資料並進行分析，找出顧客價值、行為模式與流失風險，以支援行銷決策與分眾經營。	顧客價值分群 (如 RFM)、顧客終身價值分析、活動成效分析報表。	依購買金額與頻率分群，找出高顧客價值會員，設計 VIP 權益與專屬回購活動，並比較活動前後回購率。
協同型 CRM	著重於整合不同部門與不同通路的顧客互動資料，讓銷售、行銷、客服與門市共享顧客資訊，以提供一致的顧客體驗。	全通路顧客資料整合、線上線下互動紀錄共享、跨部門客戶視圖、門市/客服同步查詢交易紀錄	顧客在官網下單後到門市退換貨，門市人員可查到線上訂單與付款資訊；客服也能看到門市處理結果並延續服務。

第六章 題目練習

1. 使用者關掉瀏覽器後再回到網站仍保持登入，不需重新輸入帳密。最可能是仰賴哪一種追蹤機制在發揮作用？
 - (A) UTM
 - (B) Cookie
 - (C) 橫幅廣告
 - (D) 關鍵字廣告
2. 行銷團隊想比較同一檔活動中「IG 貼文」與「EDM」哪個帶來更多進站與轉換，最適合採用哪一種作法？
 - (A) 在網址加上 UTM 標記來源
 - (B) 讓所有人清除 Cookie 再進站
 - (C) 把網站改成 HTTPS
 - (D) 提高廣告曝光頻次
3. 電商發現「加入購物車後離開」的人很多，想降低放棄率，讓使用者下次回來時購物車內容還在。最直接對應哪一種機制？
 - (A) UTM
 - (B) Cookie
 - (C) CPC
 - (D) CPM
4. 同一篇社群貼文想測試兩種不同圖片素材的導流效果（圖 A vs 圖 B），並且在報表中能清楚拆分兩者帶來的流量與轉換。最適合的做法是？
 - (A) 兩個連結都使用同一組 UTM，避免資料分散
 - (B) 兩個連結分別設定不同 UTM 參數
 - (C) 兩張圖用同一張落地頁即可，不需標記
 - (D) 以 Cookie 判斷流量來自哪張圖

5. 行銷團隊在社群貼文中放入導流連結，並希望在分析報表中辨識「這些點擊是從哪一則貼文帶來」。但報表卻出現大量「直接流量」，無法對應到任何社群來源。最可能的原因是？
- (A) 社群點擊都會被系統歸類為直接流量
 - (B) 連結未加 UTM，來源標記不足而難以辨識
 - (C) Cookie 會自動清除社群來源資訊
 - (D) 網站載入速度過慢所以來源會消失
6. 下列哪一個情境最符合「Cookie 與 UTM 的分工」？
- (A) Cookie 用來標記貼文來源，UTM 用來維持登入
 - (B) Cookie 用來追蹤來源，UTM 用來記住偏好
 - (C) Cookie 記住狀態與行為，UTM 標記點擊來源
 - (D) Cookie 用來計算曝光，UTM 用來計算點擊
7. 電子商務網站要能比百貨公司更了解消費者的行為，主要是因為有下列哪一項的原因？
- (A) 註冊表單
 - (B) 手製作紀錄檔
 - (C) 網站瀏覽及交易紀錄
 - (D) 地域為特性的服務
8. Google Analytics (GA) 是一種網站/APP 分析工具，可用來觀察流量來源、使用者行為與轉換成效。下列哪一項最不符合 GA 在一般情況下可直接做到的分析？
- (A) 依「是否已登入」區隔使用者行為 (會員/非會員)
 - (B) 依「是否完成購買」區隔使用者行為 (客戶/非客戶)
 - (C) 直接用個人身分資料精準區隔「男客戶/女客戶」
 - (D) 透過來源標記與事件設定追蹤活動成效
9. 品牌官網第一週投放展示型廣告後，想評估是否「成功讓消費者注意到」。下列哪一組指標最貼近 AISAS 中「注意」階段？
- (A) 點擊率、停留時間、瀏覽頁次
 - (B) 曝光量、觸及率、曝光成本
 - (C) 轉換率、行動成本、回購率
 - (D) 關鍵字搜尋次數、自然流量、排名

10. 活動頁曝光很高，但導入網站後使用者幾乎不點內容、也不太往下看。若要檢查該頁面「興趣」階段是否不足，最適合先看哪一組指標？
- (A) 點擊率、瀏覽頁次、停留時間
 - (B) 曝光量、觸及率、曝光成本
 - (C) 轉換率、行動成本、加購率
 - (D) 口碑行銷、使用者生成內容
11. 下列哪一項指標與內容網站的「黏度」(stickiness)有較為直接的關聯？
- (A) 瀏覽頁次
 - (B) 觸及率
 - (C) 瀏覽人次
 - (D) 轉換率
12. 保健品牌推出新品後，社群曝光普通，但你發現「品牌名+產品名」的搜尋量突然上升。這最接近 AISAS 哪一個階段的訊號？
- (A) 注意
 - (B) 興趣
 - (C) 搜尋
 - (D) 分享
13. 電商網站觀察到，消費者瀏覽頁次頻繁，而停留時間也不差，但最終購買率都偏低。此最可能卡在 AISAS 什麼階段？
- (A) 注意
 - (B) 興趣
 - (C) 搜尋
 - (D) 行動
14. 某電商想用同一套漏斗檢視「KPI 指標成效」，希望在各階段都能用一個指標對照。下列哪一個配對最符 AISAS 指標設計？
- (A) 「注意」用曝光度、「行動」用轉換率
 - (B) 「興趣」用曝光度、「搜尋」用轉換率
 - (C) 「分享」用轉換率、「注意」用停留時間
 - (D) 「搜尋」用曝光度、「行動」用行動成本

15. 網路廣告專有名詞 Click Through Rate (CTR) 指的是哪一個比率？
- (A) 廣告被點擊次數 / 廣告被看到次數
 - (B) 廣告被看到次數 / 廣告被點擊次數
 - (C) 廣告被點擊次數 / 廣告被播放次數
 - (D) 廣告被點擊次數 / 廣告被轉換次數
16. 香氛品牌想強化 AISAS 「分享」階段，讓社群自然擴散，而不是只靠投放買流量。下列哪一項成果最貼近圖中的分享階段？
- (A) 關鍵字搜尋次數上升
 - (B) 曝光量增加
 - (C) 口碑行銷與使用者生成內容增加
 - (D) 轉換率提升且行動成本下降
17. 某廠商以 12,000 元在 A 網站購得 600,000 次廣告曝光，並獲得 900 次點擊、60 筆有效名單。請問該網站的平均 CPM 為多少？
- (A) 10 元
 - (B) 20 元
 - (C) 30 元
 - (D) 5 元
18. 某廠商以 6,000 元在 A 網站購得 50,000 次廣告曝光，並獲得 50 次點擊、12 筆有效名單。請問該活動的平均 CTR 為多少？
- (A) 1%
 - (B) 0.5%
 - (C) 0.1%
 - (D) 0.01%
19. 某品牌投放廣告花費 9,000 元，最終帶來 45 筆有效名單 (每筆名單視為一次轉換)。請問該活動的平均 CPA 為多少？
- (A) 50 元
 - (B) 100 元
 - (C) 150 元
 - (D) 200 元

20. 品牌希望能辨識同一位顧客的身分，並累積其收藏、追蹤與回訪紀錄，用於後續推播與會員權益。最符合哪一種資料蒐集方式？
- (A) 社群互動
 - (B) 會員註冊
 - (C) 購買明細
 - (D) 交易資料
21. SaaS 公司提供「產業趨勢報告 PDF」下載，使用者需留下 Email 與公司規模才能取得。這最符合哪一種資料蒐集方式？
- (A) 表單填寫
 - (B) 交易過程
 - (C) 社群互動
 - (D) 行為追蹤
22. 信用卡公司想用「刷卡頻次的波動」來預測持卡人未來可能停用或流失，並提前啟動留存方案。最需要依賴哪一種顧客資料蒐集方式？
- (A) 會員註冊
 - (B) 表單填寫
 - (C) 行為追蹤
 - (D) 社群互動
23. 顧客完成付款後，系統留下訂單金額、品項、付款方式與配送資訊，並可用於回購提醒與交叉銷售。這最符合哪一種資料蒐集方式？
- (A) 交易資料
 - (B) 表單填寫
 - (C) 行為追蹤
 - (D) 社群互動
24. 品牌想了解受眾最關心的環保與永續主題與態度，並觀察哪些貼文引發討論、被分享或被私訊詢問。最符合哪一種資料蒐集方式？
- (A) 表單填寫
 - (B) 交易資料
 - (C) 社群互動
 - (D) 會員註冊

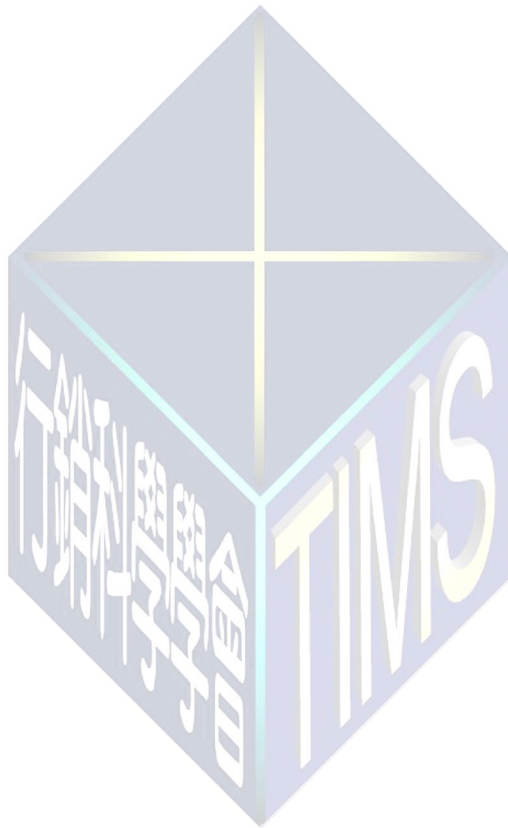


25. 品牌同時需要「名單」與「興趣偏好」兩種資料：希望先取得聯絡方式，再用後續瀏覽行為做分眾。下列哪一個資料蒐集組合最符合？
- (A) 會員註冊 + 行為追蹤
 - (B) 表單填寫 + 交易資料
 - (C) 社群互動 + 交易資料
 - (D) 交易資料 + 表單填寫
26. 電商希望把「同一位顧客」的瀏覽路徑、收藏、加購到實際下單的紀錄串成完整旅程，用於後續個人化推薦與回購溝通。下列哪一項做法最能支撐這個目標？
- (A) 以 Google 表單蒐集 Email。
 - (B) 引導完成會員註冊，讓行為追蹤與交易資料能連到同一身分
 - (C) 靠社群按讚留言即可推估完整旅程
 - (D) 把所有流量都加 UTM 就能串起個人行為
27. 運動品牌用 Google 表單大量取得名單，但後續發現難以判斷這些名單回到網站看了哪些頁、是否加購或是否完成下單，分眾效果有限。最可能的原因是？
- (A) 表單填寫取得的是一次性資料，缺乏行為綁定
 - (B) 表單填寫會讓網站無法使用 Cookie 追蹤
 - (C) 只要提高折扣力度就能解決資料銜接問題
 - (D) 名單太多會自動造成追蹤失效
28. 企業在網路行銷中更重視顧客終身價值 (LTV) 的主要原因是？
- (A) 線上交易一定比線下便宜
 - (B) 數位通路可持續追蹤與精準溝通，能經營長期關係
 - (C) 只要提高曝光量就能提高 LTV
 - (D) LTV 只適用於訂閱制產品
29. 品牌導入「套組 + 加價購」後，平均商品件數上升並帶動每筆訂單金額增加。這主要是在提升 LTV 的哪一個組成要素？
- (A) 購買頻率
 - (B) 關係維持時間
 - (C) 每次消費金額 (客單價)
 - (D) 流量來源數

30. 平均會員回購間隔為 45 天，品牌在第 35 天推播免運優惠以促使提早回購。這主要在改善哪一個衡量指標？
- (A) 平均回購間隔
 - (B) 平均訂單金額
 - (C) 流量來源數
 - (D) 曝光成本
31. 電商發現客單價偏低，想用促銷設計把「每筆訂單金額」拉上來，但不想只靠全面降價。下列哪一項作法最貼近提升顧客終身價值的思維？
- (A) 推出套組與加價購，提高每單購買件數
 - (B) 把所有商品直接打到最低價
 - (C) 增加廣告曝光量
 - (D) 取消購物車提示，避免干擾
32. 企業發現訂閱制服務 App 服務，近期取消率上升，團隊想用一個指標反映「關係維持時間」是否變短。下列哪一個最適合作為觀察重點？
- (A) 點擊率
 - (B) 曝光量
 - (C) 留存率
 - (D) 每次消費金額
33. 許多 B2C 購物網站提供顧客紅利積點以換取現金折扣的優惠。這樣的措施旨在：
- (A) 提升市場滲透率
 - (B) 提升顧客回購率
 - (C) 降低顧客抱怨率
 - (D) 降低商品退換率
34. 電商希望把「出貨通知、到貨提醒、未付款提醒」自動化寄送，並讓客服在後台快速查到顧客歷史詢問紀錄以提升回覆效率。最符合哪一種 CRM 類型？
- (A) 分析型 CRM
 - (B) 協同型 CRM
 - (C) 營運型 CRM
 - (D) 關鍵字 CRM

35. 品牌想找出「高價值會員」並預測哪些人可能流失，進而設計分眾回購活動與留存方案。最符合哪一種 CRM 類型？
- (A) 營運型 CRM
 - (B) 分析型 CRM
 - (C) 協同型 CRM
 - (D) 內容型 CRM
36. 顧客在官網下單後到門市退換貨，門市人員能查到線上訂單與付款資訊，客服也能看到門市處理結果並延續服務。最符合哪一種 CRM 類型？
- (A) 協同型 CRM
 - (B) 營運型 CRM
 - (C) 分析型 CRM
 - (D) 交易型 CRM
37. 下列哪一項最能表現「分析型 CRM」的常見作法？
- (A) 會員資料管理與活動名單匯入
 - (B) EDM 自動化與客服回覆模板
 - (C) RFM 分群與顧客終身價值分析
 - (D) 出貨通知與物流追蹤串接
38. 某品牌同時經營官網、App 與門市，卻常出現客服說法不一致、門市看不到線上處理紀錄，導致顧客重複說明問題。若要優先改善此痛點，最符合的 CRM 著力方向是？
- (A) 加強 EDM 寄送頻率
 - (B) 建立跨通路顧客資料與互動紀錄共享
 - (C) 重新設計官網視覺與版位
 - (D) 增加抽獎活動提升互動
39. 某電商每逢大促就湧入大量詢問「訂單到哪了、怎麼退貨」，客服回覆速度跟不上。團隊導入後台可查訂單狀態、常見問題一鍵回覆模板，並自動寄送出貨/到貨通知。這最符合哪一種 CRM 類型？
- (A) 分析型 CRM
 - (B) 協同型 CRM
 - (C) 營運型 CRM
 - (D) 內容型 CRM

40. 連鎖健身房想把會員分成「高續約可能」、「可能流失」、「剛入會新手」三群，並針對可能流失者推送續約誘因、對高價值者給升等權益。這最符合哪一種 CRM 類型？
- (A) 營運型 CRM
 - (B) 分析型 CRM
 - (C) 協同型 CRM
 - (D) 交易型 CRM
41. 品牌同時有官網與門市，常發生顧客在官網申請退換貨後到門市，店員卻查不到線上申請紀錄，導致顧客要重講一次。若要改善此問題，需要強化一種 CRM 類型？
- (A) 協同型 CRM
 - (B) 分析型 CRM
 - (C) 營運型 CRM
 - (D) 關鍵字 CRM





第六章 題庫詳解

1. (B) 【題解】維持登入狀態屬於「記住使用者狀態」的功能，通常由瀏覽器內的 Cookie 來保存識別與狀態資訊。
2. (A) 【題解】要比較不同管道來源成效，需要在連結上標記流量來源與活動資訊，UTM 能清楚區分每次點擊的來源。
3. (B) 【題解】記住購物車與結帳流程屬於網站記憶使用者行為狀態的應用，主要靠 Cookie（或同類的瀏覽器儲存）達成。
4. (B) 【題解】要拆分素材成效，必須用不同的 UTM 標記，才能在分析工具中把兩個來源分開比較。
5. (B) 【題解】若連結沒有加上 UTM 等來源標記，分析工具難以辨識貼文來源，流量就可能被歸到直接或不明來源，導致無法追溯到是哪一則貼文。
6. (C) 【題解】Cookie 主要負責記住使用者狀態與行為（登入、偏好、購物車等），UTM 則用來標記流量來源與活動以利成效分析。
7. (C) 【題解】電子商務網站能更了解消費者，關鍵在於可系統化蒐集並分析使用者的瀏覽行為與交易資料（例如看過哪些頁、停留多久、加購與下單紀錄），這些資料能串成決策路徑用來分眾與優化；註冊表單多是基本資料且不一定反映實際行為，手動紀錄不具規模與即時性，而地域型服務只是一種分群方式，無法完整呈現個人行為軌跡。
8. (C) 【題解】GA 主要用於分析流量與行為，能透過登入狀態或購買事件等條件做區隔，也能用來標記與事件追蹤活動；但以個人身分資料精準辨識並區隔特定個人屬性，通常不會在一般設定下直接取得與使用。
9. (B) 【題解】注意階段重點在能見度與效率，通常以曝光量與觸及衡量，並用曝光成本觀察投放效率。
10. (A) 【題解】興趣階段關鍵在是否願意點進來並投入閱讀，點擊率、瀏覽頁次與停留時間能反映內容吸引力與參與度。
11. (A) 【題解】瀏覽頁次、瀏覽時間、重複瀏覽率，是長久以來量測網站「黏度」的指標。
12. (C) 【題解】當使用者主動用關鍵字去查資料，代表進入資訊蒐集與比對的狀態，屬於搜尋階段的典型訊號。

13. (D) 【題解】前段參與度表現不差，問題更可能出在最後的成交或完成任務，需檢查轉換率與行動成本相關因素。
14. (A) 【題解】注意對應到曝光度，行動對應到轉換率，能分別衡量前端觸達與後端轉換的花費效率。
15. (A) 【題解】CTR 用來衡量廣告曝光後被點擊的比例，概念是每被看到多少次，帶來多少次點擊。
16. (C) 【題解】分享階段核心是擴散與自發傳播，口碑與使用者生成內容能代表社群主動參與與二次擴散。
17. (B) 【題解】CPM 是每千次曝光成本，計算方式為費用除以曝光數再乘以 1,000，因此 $12,000 \div 600,000 \times 1,000 = 20$ 。
18. (C) 【題解】CTR 是點擊率，計算方式為點擊數除以曝光數再乘以 100%，因此 $50 \div 50,000 \times 100\% = 0.1\%$ 。
19. (D) 【題解】CPA 是每次轉換成本，計算方式為總花費 \div 轉換數，因此 $9,000 \div 45 = 200$ 。
20. (B) 【題解】會員註冊讓顧客主動建立帳號，品牌可辨識身分並累積長期互動紀錄，便於後續經營與個人化溝通。
21. (A) 【題解】以內容或服務作為交換，讓使用者在填表時留下聯絡方式與需求資訊，屬於交換價值型的資料蒐集。
22. (C) 【題解】刷卡頻次屬於實際交易行為追蹤所產生的紀錄，能反映真實使用程度與消費變化，用來推估流失風險最直接也最可靠。
23. (A) 【題解】購買或訂閱後自然產生交易資料，能反映實際消費能力與偏好，是非常有價值的行銷資料來源。
24. (C) 【題解】按讚、留言、分享與私訊等公開互動能反映議題偏好與態度，適合用來做內容洞察與關係經營。
25. (A) 【題解】先用會員註冊取得可聯繫名單，再用站內行為追蹤理解興趣與意圖，能支援後續分眾溝通與轉換優化。
26. (B) 【題解】若要長期辨識同一位顧客並串聯其站內行為與交易資料，需要穩定的身分辨識機制；會員註冊能提供可連結的識別，使後續追蹤與分析更完整。
27. (A) 【題解】表單可快速取得聯絡方式與需求資訊，但若沒有讓使用者在後續互動中維持可辨識身分，行為與交易資料就不容易被穩定串接到同一個人，導致後續分眾與優化受限。

28. (B) 【題解】數位通路能追蹤行為與購買歷程並做分眾溝通，因此企業更重視整段關係期間的長期價值，而非單次成交。
29. (C) 【題解】套組與加價購直接影響單筆交易金額，屬於提升客單價，進而推升 LTV。
30. (A) 【題解】提前推播促使更快回購，主要影響回購間隔與回購頻率相關指標。
31. (A) 【題解】套組與加價購能提升每次消費金額，屬於提升 LTV 的客單價要素，且不必全面降價。
32. (C) 【題解】關係維持時間常用留存率與流失率來衡量，能直接反映關係是否能持續維繫。
33. (B) 【題解】紅利積點贈與的目的在於刺激後續消費，旨在提升顧客回購率。
34. (C) 【題解】強調第一線作業流程的系統化與自動化，提升推廣與客服互動效率，屬於營運型 CRM 的核心。
35. (B) 【題解】重點在整合顧客資料後進行分析，找出價值與行為模式、流失風險，支援決策與分眾經營。
36. (A) 【題解】強調跨部門與跨通路共享顧客互動資料，讓服務一致並可接續，屬於協同型 CRM。
37. (C) 【題解】分群、LTV 與成效報表屬於資料整合與分析，用於支援行銷決策，是分析型 CRM 的典型作法。
38. (B) 【題解】痛點在資訊斷裂與服務不一致，需整合各通路與部門的顧客互動資料，讓服務能接續並一致。
39. (C) 【題解】重點在把第一線客服與通知流程系統化、自動化，以提升處理效率與一致性，屬於營運型 CRM。
40. (B) 【題解】依行為與價值進行分群並推估流失風險，屬於整合資料後做分析以支援分眾決策的分析型 CRM。
41. (A) 【題解】核心是讓不同通路與部門共享同一份顧客互動與交易資訊，確保服務可接續且一致，屬於協同型 CRM。

第七章

第七章 AI 時代的網路行銷新紀元

7-1. AI 在網路行銷中的角色轉變

在過去的網路行銷中，企業強調的是數據的「可量化」(透過追蹤指標評估成效)與「個人化」(依受眾行為提供差異化服務)。進入 AI (Artificial Intelligence) 環境後，網路行銷的核心動能從「事後分析」進化為「智慧生成內容」、「即時預測」與「智慧自動化」。AI 能夠在毫秒內處理海量數位足跡，實現人工無法達成的精準度與生產效率。

因此，AI 時代的網路行銷不只是「更快做內容、更多做投放」，而是把行銷流程升級成一套能持續優化的系統：從生成內容 → 預測反應 → 自動執行 → 回收數據 → 再生成下一輪更好的內容。這種循環，正是 AI 環境下精準度與效率能大幅提升的關鍵來源。

7-2. AI 時代下的網路行銷策略執行

隨著 AI 技術逐步導入網路行銷實務，將全面改變內容產製、決策判斷與顧客互動的方式。從內容如何被生成、成效如何被判斷，到互動如何發生與訊息何時被推送，行銷流程正從高度仰賴人力與事後調整，轉向由系統即時評估、輔助決策並持續優化的運作模式。以下整理 AI 導入後在網路行銷中的幾個關鍵面向轉變，協助理解 AI 如何重塑行銷實務的運作邏輯。

AI 策略實行	說明
內容生成製作	指的是網路行銷內容產製方式的改變：過去多由行銷人員從零開始撰寫文案、腳本與素材，現在則改為由 AI 參與內容生成，行銷人員負責提供目標、受眾與品牌語氣等方向，並進行審核、修正與品質把關，形成「人定策略、AI 產出、再由人工優化」的協作流程。
即時分析預測	指的是網路行銷的決策方式，從過去主要依賴活動結束後才回頭檢視成效（例如看報表、算 CTR/CPM、找原因），進一步走向在行銷進行當下就能根據即時數據推估「誰最可能轉換、何時出手最有效、該用哪種內容或出價策略」並立即調整。
自動化回覆互動	從過去以固定腳本、制式選單與 FAQ 為主的回覆方式，進一步走向能理解語意、掌握上下文、以更貼近真人口吻表達方式進行互動的對話模式，在互動中建立信任感。
自動廣告推播	指平台透過 AI 偵測與演算法，根據使用者的即時行為與情境訊號，自動評估「是否推播、何時推播、推播什麼內容」，而不再完全依賴行銷人員事前設定固定的投放條件與規則。

7-3. AI 時代的網路行銷挑戰與道德思維

隨著 AI 技術深度導入網路行銷實務，行銷效率與精準度雖大幅提升，但同時也帶來前所未有的**風險與倫理課題**。從內容真偽、演算法判斷到個人資料與品牌風格，AI 不再只是工具選擇，而是會實際影響消費者信任與品牌長期價值的關鍵因素。因此，在 AI 時代下的網路行銷，不僅需要技術能力，更必須建立清楚的道德思維與治理原則，確保效率提升的同時，仍能維持可信度、公平性與品牌一致性。

挑戰項目	說明	應對策略
資訊真偽	AI 生成內容可能出現錯誤或誤導資訊，影響品牌可信度與消費者信任。	建立清楚的內容審核流程，強化網站信任機制(作者、來源、更新資訊)，並視情況標註 AI 輔助生成內容。
演算法偏見	AI 可能因訓練資料偏誤，導致推薦結果過於單一，甚至產生不公平或歧視風險。	定期由 人工檢視與調整模型與數據來源 ，確保品牌價值與多元性的一致傳遞。
隱私與版權	AI 訓練與應用涉及個人資料與內容來源的合法性問題。	遵守隱私權與個資相關法規 ，並在去識別化與最小必要原則下運用數據。
品牌稀釋	過度仰賴 AI 產生內容，可能使品牌風格趨於一致化，降低辨識度。	品牌策略與核心創意由人類主導，AI 僅作為 內容產製與效率提升的輔助工具 。

第七章 題目練習

1. AI 環境下的網路行銷，相較於傳統以成效回顧為主的做法，較核心的能力趨勢是什麼？
 - (A) 印刷素材製作
 - (B) 內容生成、反應預測
 - (C) 擴增門市據點
 - (D) 增加戶外看板版位
2. AI 能在極短時間處理大量數位足跡，最直接帶來的行銷價值是什麼？
 - (A) 讓廣告畫面尺寸變大
 - (B) 提升精準度與生產效率
 - (C) 讓活動檔期變長
 - (D) 讓產品定價固定不變
3. 下列哪一個流程最符合 AI 時代的行銷運作方式？
 - (A) 先投放再結案
 - (B) 先做一次市調後不再調整
 - (C) 先生成內容再上線並持續用回收數據優化下一輪
 - (D) 只追求曝光最大化
4. AI 時代的網路行銷強調「流程升級」，主要指的是什麼？
 - (A) 讓行銷工作變成固定 SOP 且不調整
 - (B) 讓行銷成為可持續優化的系統
 - (C) 只做單一平台投放以降低複雜度
 - (D) 把所有資源集中在折扣促銷
5. 品牌要產出一系列社群貼文與短影音腳本，做法是先設定目標受眾與品牌語氣，再由 AI 產出初稿，最後由行銷人員審核調整。這最符合哪一種 AI 導入的策略實行？
 - (A) 內容生成製作
 - (B) 即時分析預測
 - (C) 自動化回覆互動
 - (D) 自動廣告推播

6. 活動進行中，系統根據即時數據判斷哪些受眾更可能轉換，並立即調整出價與素材投放，減少活動結束後才回頭修正的情況。這最符合哪一種 AI 導入做法？
- (A) 自動化回覆互動
 - (B) 自動廣告推播
 - (C) 即時分析預測
 - (D) 內容生成製作
7. 品牌客服從制式 FAQ 與選單回覆，轉為能理解語意、接續上下文並用較自然口吻對話的方式，以提升信任感與解決率。這最符合哪一種 AI 導入做法？
- (A) 即時分析預測
 - (B) 自動化回覆互動
 - (C) 內容生成製作
 - (D) 自動廣告推播
8. 使用者剛看完某商品介紹影片並回到電商 App，平台依其即時行為自動判斷是否推送折扣券與推薦品項，且推送時機不靠行銷人員事先寫入規則。這最符合哪一種 AI 導入做法？
- (A) 自動廣告推播
 - (B) 內容生成製作
 - (C) 自動化回覆互動
 - (D) 即時分析預測
9. 某團隊要把 AI 導入行銷流程，但擔心產出內容不符合品牌規範或引發誤用。下列哪一個角色分工最合理？
- (A) AI 決定策略與審核，人只負責執行
 - (B) 人工設定目標與規範，AI 生成初稿，人負責審核
 - (C) 人只提供素材，AI 自動上線不需審核
 - (D) 人只看活動結束報表再調整
10. 下列哪一個情境最不符合「即時分析預測」的特徵？
- (A) 系統依即時數據調整出價與受眾
 - (B) 系統推估誰最可能轉換並建議素材
 - (C) 活動結束後才整理報表找原因
 - (D) 系統預測何時推播最有效並即時調整

11. 品牌大量使用 AI 生成文章與產品說明後，出現錯誤資訊被轉傳，導致消費者質疑可信度。此情境最接近哪一類挑戰？
- (A) 資訊真偽
 - (B) 演算法偏見
 - (C) 隱私與版權
 - (D) 品牌稀釋
12. 推薦系統長期只推同一類型內容，讓受眾越看越同質，且某些族群的內容幾乎不會被推薦到。此情境最接近哪一類挑戰？
- (A) 品牌稀釋
 - (B) 資訊真偽
 - (C) 演算法偏見
 - (D) 隱私與版權
13. 行銷團隊想用顧客資料訓練模型做個人化推播，但擔心觸法與引發反感。下列哪一項作法最符合治理原則？
- (A) 盡量蒐集更多資料以提升準確率
 - (B) 依最小必要原則使用資料並進行去識別化
 - (C) 直接使用網路抓取的個資與內容
 - (D) 不需告知使用者資料用途
14. 品牌導入 AI 後，社群貼文語氣越來越像其他品牌，粉絲感覺「少了原本的味道」。此情境最接近哪一類挑戰？
- (A) 隱私與版權
 - (B) 品牌稀釋
 - (C) 演算法偏見
 - (D) 資訊真偽
15. 若要降低 AI 生成「資訊真偽」帶來的風險，下列哪一組做法最合理？
- (A) 增加貼文數量以稀釋錯誤影響
 - (B) 建立內容審核流程並強化來源與更新資訊的可見性
 - (C) 只要提高投放預算就能改善信任
 - (D) 將內容全部改為短影音即可避免錯誤



第七章 題庫詳解

1. (B) 【題解】AI 讓行銷流程從回顧評估走向可即時生成、預測並自動執行，提升精準度與效率。
2. (B) 【題解】大量資料可被快速處理，使分眾與投放調整更即時且更精準，也能降低人工作業負擔。
3. (C) 【題解】以資料回收與迭代優化為核心，形成持續改善的循環，而不是一次性決策。
4. (B) 【題解】重點在讓行銷能持續生成、執行、回收與再優化，以系統化方式提升長期表現。
5. (A) 【題解】重點在於內容產製流程改為人提供方向與把關，AI 協助生成初稿，再由人工修正與控管品質。
6. (C) 【題解】核心在於行銷當下就能根據即時資料推估成效並立刻調整策略，而非事後才檢討。
7. (B) 【題解】重點在互動回覆從固定腳本走向理解語意與上下文的對話互動，強化溝通品質與信任。
8. (A) 【題解】依使用者即時行為與情境訊號，自動評估推播內容與時機，屬於自動推播的典型情境。
9. (B) 【題解】以人制定方向與控管風險，AI 提升產出效率，再由人把關品質，較能兼顧效率與一致性。
10. (C) 【題解】即時分析預測強調行銷進行中就能推估與調整，活動結束後才檢討屬於事後調整。
11. (A) 【題解】生成內容若不正確或具誤導性，會直接傷害可信度與信任，屬於資訊真偽風險。
12. (C) 【題解】訓練資料或模型判斷偏誤，可能造成推薦單一化甚至不公平，屬於演算法偏見風險。
13. (B) 【題解】合規與信任的核心在於最小必要原則與去識別化，並遵守隱私與個資相關規範。
14. (B) 【題解】過度仰賴 AI 產製內容可能讓風格一致化，降低辨識度與獨特性，屬於品牌稀釋風險。
15. (B) 【題解】重點在內容把關與可驗證性，讓來源、作者與更新資訊清楚可查，並建立審核流程以降低錯誤。