

第 12 章 推廣與整合行銷溝通

1. ( ) 請問下列何者為非？
  - (A) 推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動。
  - (B) 透過推廣，可以影響產品的知名度、形象與銷售量。
  - (C) 推廣的主要焦點在於告知訊息。
  - (D) 廣告的缺點是無法做雙向溝通。
  
2. ( ) 下列哪種推廣工具具有面對面溝通與及時回應的特性？
  - (A) 廣告。
  - (B) 人員銷售。
  - (C) 促銷。
  - (D) 直效行銷。
  
3. ( ) 下列哪種推廣工具具有高度公開性與普及性的特點？
  - (A) 廣告。
  - (B) 公共關係。
  - (C) 促銷。
  - (D) 直效行銷。
  
4. ( ) 下列哪種推廣工具的主要目的是建立組織的良好形象？
  - (A) 人員銷售。
  - (B) 公共關係。
  - (C) 促銷。
  - (D) 直效行銷。
  
5. ( ) 何謂「整合行銷溝通」？
  - (A) 行銷人員應該在清楚確定目標與訊息重點之下，整合所有的推廣工具，以便產生一加一大於二的綜合效果。
  - (B) 指行銷團隊面對決策時，必須協調溝通的過程。
  - (C) 指行銷人員在面決策時，整合所有人的意見後，決定出行銷策略的過程。
  - (D) 以上皆非。
  
6. ( ) 請問何謂「編碼」？
  - (A) 發訊者將要傳達的訊息，轉換成接收者看的懂的暗號，以避免競爭對手出面干擾。
  - (B) 指一套文字、圖案、語言、動畫等的組合。
  - (C) 收訊者對於發訊者的訊息所作的解讀與回應動作。

- (D)發訊者將要傳達的訊息轉換成文字、圖形、語言、動畫或活動的過程。
7. ( )下列哪項不是溝通的過程所必備的元素？  
(A)發訊者。  
(B)編碼。  
(C)瞭解。  
(D)溝通媒介。
8. ( )學術界最常提及的消費者反應層級模式-AIDA 模式，是何者的縮寫？  
(A)Attention、Interest、Desire、Action。  
(B)Attention、Information、Decoding、Adoption。  
(C)Awareness、Interest、Desire、Adoption。  
(D)Awareness、Information、Decoding、Action。
9. ( )大賣場的銷售人員拿著麥克風不斷喊著：「最後折扣，要買要快。」請問這是為了提高哪項消費者反應層級？  
(A)Awareness  
(B)Preference  
(C)Conviction  
(D)Purchase
10. ( )7-eleven 的年度形象廣告，以找史艷文為出發點，暗示 7-eleven 的方便性與親合力，請問這類廣告的訴求是提高哪項消費者反應層級？  
(A)Knowledge  
(B)Preference  
(C)Liking  
(D)Purchase
11. ( )京都念慈菴的廣告借用孟姜女哭倒長城的歷史故事，以生動活潑的表演方式讓觀眾產生深刻的印象，請問這類廣告的訴求是提高哪項消費者反應層級？  
(A)Knowledge  
(B)Awareness  
(C)Liking  
(D)Purchase
12. ( )和信電訊在廣告中以打桌球的方式暗指競爭對手的費率比較高，請問這種以打壓對手來強調本身優勢的廣告，是為了提高哪一項消費者反

應層級？

- (A)Knowledge
- (B)Preference
- (C)Liking
- (D)Purchase

13. ( )請問下列何者有誤？

- (A)當消費者缺少購買信念時，推廣活動應該設法消除影響消費者購買信念的障礙。
- (B)所有的消費者都是依循消費者反應層級，因此推廣計畫最重要的就是依據消費者反應層級來設定推廣目標。
- (C)當市場中大多數消費者對產品還停留在陌生階段時，推廣的目標應該鎖定於提高產品知名度。
- (D)為了促進消費者對產品的了解，推廣目標應該著重於以文字、圖案、語言、畫面等方式來說明產品特色。

14. ( )下列何者不是消費者缺乏購買信念的原因？

- (A)感覺價格偏高。
- (B)受到他人的態度影響。
- (C)對產品不夠了解。
- (D)還未有機會使用試用品。

15. ( )請問下列何者有誤？

- (A)組織市場的廣告通常會利用大眾媒體傳達，以便讓更多人接收到相關資訊。
- (B)目標市場中的人數及市場形態會影響推廣的應用。
- (C)推廣工具的相對重要性，會隨著不同的產品生命週期而有差異。
- (D)當產品進入成熟階段，策略的重點著重於維持本身的市場佔有率或是搶奪競爭對手的顧客。

16. ( )在產品的成長階段，哪項推廣工具的重要性降低？

- (A)廣告。
- (B)公共關係。
- (C)促銷。
- (D)人員銷售。

17. ( )依據產品特性，下列哪種商品不適合用廣告當推廣工具？

- (A)高度標準化的產品。
- (B)高價位產品。

(C)流行性產品。

(D)簡單易懂的產品

18. ( )在消費者知曉階段，應配合哪種推廣工具較為適當？

(A)廣告。

(B)公共關係。

(C)促銷。

(D)以上皆是。

19. ( )在消費者瞭解階段，應配合哪種推廣工具較為適當？

(A)廣告和公共關係。

(B)人員行銷。

(C)廣告和人員行銷。

(D)促銷和公共關係。

20. ( )下列何者有誤？

(A)在消費者信念與偏好階段，由於人員推銷具有較強的說服力，因此使用的比重可增加。

(B)高價位的產品毛利較多，因此較容易維持人員銷售的昂貴成本。

(C)在推的策略中，人員銷售與中間商促銷相當重要。

(D)以每位溝通對象的平均接觸成本來看，廣告與促銷的費用很低，因此資金不足的廠商可多利用廣告與促銷當作推廣工具。

21. ( )下列何者有誤？

(A)在推的策略中，主要針對最終消費者進行推廣。

(B)在拉的策略中，廣告與促銷比其他推廣工具還重要。

(C)決定推廣策略時，資金是很重要的考量。

(D)在消費者購買階段，促銷是最有效的推廣工具。

22. ( )請問下列哪種決定推廣預算的方法，是根據本身的財力來編列預算的方法？

(A)Percentage of sales method

(B)Affordable method

(C)Competitive parity method

(D)Objective-and-task method

23. ( )請問「銷售百分比法」有何缺失？

(A)顛倒了應有的因果關係，未考慮競爭環境、產品生命週期等因素，有失嚴謹。

- (B)銷售額不理想時，更應該加強推廣，以刺激消費。
- (C)當產業有高度進入障礙，產品銷售順利時，過度的推廣活動反而浪費企業資源。
- (D)以上皆是。
24. ( )目標任務法包括三大步驟，請問下列何者不屬於目標任務法的步驟之一？
- (A)確定合理的推廣目標。
- (B)預估推廣活動的花費。
- (C)決定可以協助達到推廣目標的活動。
- (D)決定推廣目標的優先順序。
25. ( )請問下列哪種決定推廣預算的方法，是跟隨心目中主要競爭者的推廣預算的方法？
- (A)Percentage of sales method
- (B)Affordable method
- (C)Competitive parity method
- (D)Objective-and-task method
26. ( )請問「跟隨競爭法」有何缺失？
- (A)競爭對手的作法不一定正確。
- (B)每家廠商的背景、策略、資源等都不同，採用的推廣方式也應該有所差異。
- (C)盲目跟從的風險太高，即有可能失敗。
- (D)以上皆是。
27. ( )請問下列哪一項決定推廣預算的方法簡單易行，而且可以讓公司同時考量推廣成本與利潤之間的平衡？
- (A)Percentage of sales method
- (B)Affordable method
- (C)Competitive parity method
- (D)Objective-and-task method

Answer :

(1)C (2)B (3)A (4)B (5)A (6)D (7)C (8)A (9)D (10)C

<行銷學原理>題庫

(11)B (12)B (13)B (14)C (15)A (16)C (17)B (18)D (19)C (20)D  
(21)A (22)B (23)D (24)D (25)C (26)D (27)A