文創傳設行動廣告技術 >> 第二篇、影音通訊廣告應用

是非題 45 題

1. ( O ) 數位看板平台架構和規格尚未統一。
2. ( X ) 數位看板已發展出成熟的遊戲規則，如廣告製作技術和要計價方式等。
3. ( X ) 2010 年傳統媒體前景看俏，數位媒體呈現負成長。
4. ( O ) 手機廣告目前仍多集中在文字簡訊型廣告。
5. ( O ) 網路行銷是指藉由網際網路對產品或服務進行行銷。
6. ( O ) 數位化客戶資料與電子化客戶關係管理也被歸類為網路行銷。
7. ( X ) 搜尋引擎最佳化不是網路行銷的類型之一。
8. ( O ) 行動廣告主要是指透過行動 (或無線) 電話或其他行動裝置所進行的廣告活動。
9. ( X ) MRAID 是一種網路傳輸協定。
10. ( O ) Google 營收的 97% 來自 Google AdWords 關鍵字廣告收入。
11. ( O ) CPC 的全名是 Cost Per Click。
12. ( X ) PPC的全名是 Profit Per Click。
13. ( O ) JPEG 是網路上最普及的失真壓縮影像。
14. ( O ) 人類比較不會在意高頻部分的失真，但容易察覺到低頻部分的失真。
15. ( X ) 人類對彩色的視覺敏銳度比灰階 (黑與白) 更強。
16. ( X ) 頻率越高時的 DCT 係數越形重要。
17. ( O ) 當頻率越來越高時，沒有必要精確地表示 DCT 係數。
18. ( X ) JPEG 採用 DCT 的目的是轉換後的資料量會大幅減少。
19. ( O ) JPEG 對彩色與灰階影像皆可壓縮。
20. ( X ) 在網路上 JPEG2000 比 JPEG 更普及。
21. ( O ) JPEG在位元率低於 0.25 bpp 時，影像品質依然非常好。
22. ( X ) JPEG 最重要的特色是 ROI 編碼。
23. ( O ) JPEG-LS 是連續色調影像的無失真或接近無失真壓縮。
24. ( O ) H.261 是最早採用移動補償的視訊壓縮標準。
25. ( X ) MPEG 日前推出全新的 H.269 高效視訊編碼，平均編碼效能是 H.264 兩倍。
26. ( X ) 浮空投影技術可以讓觀眾實際觸摸到投影物。
27. ( O ) 如果搭配3D立體眼鏡、設備的話，是有可能可以完全浮空一個有立體感的影像在眼前的。
28. ( O ) 擴增實境的精神，就是將虛擬物件投射在真實環境中。
29. ( O ) 配銷的意義，在於以正確的數量，在正確的地點將產品提供給顧客。
30. ( X ) 配銷策略無法解決下列問題：數量差距、配置差距、交易次數。
31. ( X ) 通路階層指的是一項產品從製造商一直到送達消費者手中，其間所經過的通路成員數目，所以包括製造商與消費者。
32. ( O ) 網路廣告是一種付費的溝通方式，其是由可認明的廣告業主，透過大眾媒體來說服或影響消費者。
33. ( O ) 公眾報導 (Publicity) 是不用支付費用的一種方式，組織並無法擁有充足的主控權，所以具有較高的公信力。
34. ( X ) 銷售點促銷工具是一種廣告的延伸，其精神在於相當低比例的消費者，是屬於未經規劃而臨時決定購買者。
35. ( X ) 長尾理論的精神，指的是企業應該只是集中資源於前百分之二十的主要暢銷的產品，不要再注意百分之八十的「長尾」所累積起來的總銷售量。
36. ( O ) 先占優勢指的是：透過網路效應形成正回饋，除了搶先進入市場，更要在對手模仿之前，成功取得關鍵多數，甚至讓對手進不了市場。
37. ( O ) 在網路世界裏，中間商有減少的趨勢。
38. ( X ) 按鈕廣告指的是面積較大，形狀類似按鈕的廣告。
39. ( O ) 資料庫統計出來的所謂「好顧客」的特徵 (RFM指標) 是：剛剛才來買過（Recency；最近一次購買時間）、常常來買（Frequency；購買頻率）、花大錢購買（Monetary；購買金額）。
40. ( X ) CPC的意義是「每次點選的成本」(Cost Per Click)。其精神在於，只有當消費者確實點選該廣告時，才算是達到廣告效果，是目前是最常被使用的網路廣告計費標準。
41. ( O ) 固定期間固定價格 (Flat Fee)：「你刊登多久的時間，就請付多少費用」，不去理論曝光次數或點選次數。是公司老板最容易理解的，卻是不符合網路廣告特性的方式。
42. ( X ) 所謂網路消費者的購物所謂態度，是說明一個人對某事物或觀念短期內抱持的之正面或負面的評價、情緒感覺或行動傾向。
43. ( X ) 一般而言在下列情況時，網路消費者較可能發生低涉入決策：購買昂貴、風險高、缺乏資訊、不常購買、可以高度自我表達、具有顯著個人重要性、可提供極大利益、做錯決定代價很高。
44. ( O ) 所謂差異化行銷 (Differentiated Marketing)，係指公司同時集中在兩個以上的市場，用不同的行銷方式去滿足市場。
45. ( O ) 所謂廣告折舊 (Wearout)，係指刺激重複起初會增加消費者的喜好程度，但重重複過多則喜好程度反而下降。

選擇題45 題

1. ( 4 ) 數位媒體包括 (1) 網路行銷 (2) 手機廣告 (3) 戶外數位看板 (4) 以上皆是。
2. ( 5 ) 網路行銷又稱為 (1) 網頁行銷 (2) 線上行銷 (3) 網頁廣告 (4) 電子行銷 (5) 以上皆是。
3. ( 1 ) 何者不是社群行銷的工具 (1) Google Docs (2) Facebook (3) Twitter (4) LinkedIn。
4. ( 2 ) 行動廣告的類型不包括 (1) 行動網頁橫幅 (2) 大型公路看板 (T-Bar) (3) 簡訊服務 (SMS) (4) 多媒體訊息服務 (MMS)。
5. ( 4 ) 何者不是行動廣告網路公司 (1) admob (2) iAd (3) inMobi (4) ICOCA。
6. ( 3 ) 何者不是 Google AdWords 20大關鍵字 (1) 貸款 (2) 律師 (3) 色情 (4) 保險。
7. ( 4 ) Google AdWords 有三層設計，何者為非 (1) account (2) campaigns (3) ad groups (4) ad profile。
8. ( 2 ) 何者不是行動視訊會議產品 (1) Jabber (2) LINE (3) LifeSize (4) Vidyo。
9. ( 4 ) JPEG 編碼過程採用哪種轉換 (1) Wavelet (2) Gabor (3) DFT (4) DCT。
10. ( 1 ) JPEG2000 編碼過程採用哪種轉換 (1) Wavelet (2) Gabor (3) DFT (4) DCT。
11. ( 2 ) 何者不是 H.264 可能的附屬檔名 (1) mp4 (2) png (3) h.264 (4) mkv (5) avi。
12. ( 1 ) 何者不是 MPEG-2 可擴充性 (1) 位元率 (2) 訊雜比 (3) 解析度 (4) 影格率。
13. ( 2 ) 何者不是視訊壓縮的標準 (1) MPEG-1 (2) MPEG-2 (3) H.323 (4) H.261 (5) H.264。
14. ( 3 ) 以下哪個不是MPEG的格式之一? (1) MPEG-1 (2) MPEG-2 (3) MPEG-3 (4) MPEG-7。
15. ( 2 ) 如果要在網路上分享影像檔案，哪種格式較為合適? (1) BMP (2) JPEG (3) AVI (4) AIFF。
16. ( 4 ) 何者適合在即時雙向的視訊會議系統中使用? (1) AVI (2) Quick Time (3) MPEG-7 (4) H.261。
17. ( 4 ) 何者JPEG的敘述是錯誤? (1) 是有失真的影像壓縮 (2) 利用DCT (Discrete Cosine Transform) 做轉換編碼 (3) JPEG是由Joint Photographic Experts Group所發展出來 (4) 並未成為國際標準。
18. ( 3 ) Bluetooth是一種 (1) 可以遠距離傳輸的技術 (2) 屬於高耗能的通訊方式 (3) 支援數據交換 (4) 藍牙協議堆疊依照其功能可分五層。
19. ( 4 ) 下列何者不是多媒體3GGP QoS的要求? (1) 處理效能 (2) 一致性 (3)誤差率 (4) 平均性。
20. ( 1 ) 數位視訊通常採用的色彩空間為? (1) YCbCr (2) RGB (3) CMYK (4) HSV。
21. ( 1 ) 以下哪一種不適合提供浮空投影幕的使用? (1) 電視螢幕 (2) 玻璃幕 (3) 水幕 (4) 水煙機。
22. ( 4 ) 「作者已死」指的是? (1) 作者死掉了 (2) 當代作品很耗作品心力 (3) 暗喻水準不足的作品 (4) 作者在完成作品的同時，已將詮釋權交給觀眾。
23. ( 3 ) 以下哪一種不是擴增實境的製作軟體? (1) ARToolkit (2) FLARTToolkit (3) Photoshop (4) Build AR。
24. ( 2 ) 以下哪一種不是Markerless AR的製作方法? (1) 資訊隱藏 (2) SQL Injection (3) 光學 (4) RFID。
25. ( 4 ) 下列何者不是Web2.0的特點: (1) 雙向互動 (2) 用戶分享 (3) 集體智慧 (4) 集中式管理。
26. ( 4 ) 下列何者是Web2.0的例子? (1) Facebook (2) YouTube (3) Wikipedia (4) 以上皆屬Web2.0的例子。
27. ( 2 ) 下列有關「正回饋法則」何者有誤? (1) 就是「強者愈強，弱者愈弱」(2) 應該正向面對所有收益的損失 (3) 應取得「關鍵多數」(Critical Mass) 的優勢 (4) 並非所有產品都具正回饋特性。
28. ( 3 ) 下列何者有誤? (1) GPF先行獲利策略：即使網路環境裏，顧客多並不代表利潤多 (2) GPF先行獲利策略：不迷信瀏覽量與獲利之間的是否必然關係 (3) GPF永遠是比GBF優秀的策略 (4) GBF先行坐大策略 ：先掌握顧客基礎是最重要的。
29. ( 1 ) 下列何者不包含在網路行銷組合裏? (1) 人員 (People) (2) 產品 (Product) (3) 價格 (Price)、配銷 (Place) (4) 促銷 (Promotion)。
30. ( 3 ) 下列何者不屬於網路定價策略? (1) 平均成本定價法 (2) 邊際成本定價法 (3) 隨機定價法 (4) 公式定價法。
31. ( 4 ) 下列何者不是流行水準定價法的優點：(1) 流行一致的價格有助於產業和諧度 (2) 是一種集體智慧 (3) 適用於不易衡量成本的產品 (4) 可獲得最大收益。
32. ( 2 ) 有關需求彈性，下列何者有誤? (1) 彈性＞1時，表示價格降低，總報酬會提高 (2) 彈性＞1時，表示價格降低，總報酬會降低 (3) 彈性＜1時，表示價格提高，總報酬會提高 (4) 彈性＜1時，應採取加價策略。
33. ( 4 ) 下列有關「單一定價」何者有誤? (1) 計算銷售量和利潤相當容易 (2) 不會發生「降價的矛盾」：因為對甲顧客降價，而造成乙顧客的不滿 (3) 價格缺乏彈性 (4) 可以將利潤最大化。
34. ( 4 ) 下列何者不是明日報失敗的主要原因? (1) 人事成本太高 (2) 廣告市場小 (3) 錯估成熟期 (4) 數位內容不足。
35. ( 1 ) 下列何者有誤? (1) 網路行銷的廣告市場已經足夠可以滿足整個電子商務的財務規劃所需 (2) 網路是否屬於大眾媒體，仍有待商榷 (3) 網路適合分眾行銷 (4) 免費經濟通常是架構在大眾媒體上比較可能成功。
36. ( 2 )下列何者不屬於一個成功的ICP應該具備的特點? (1) 廣告的收入足夠 (2) 內容不宜太豐富 (3) 分眾 (固定的一群人) (4) 最好能讓收費的觀念成熟。
37. ( 3 ) 有關於網路定價策略，下列何者有誤? (1) 最好能找到定價無差異區間 (2) 實務上可採每隔50個點擊人次後，提高產品的報價的測試方式 (3) 所有消費者都會貨比三家 (4) 全球資訊網可以更容易找到願意支付較高價格的消費者。
38. ( 1 ) 下列何者不是常見的網路價格效應? (1) 統一價格效應 (2) 分擔成本效應 (3) 價格-品質效應 (4) 存貨效應。
39. ( 3) 下列何者不是透過配銷能夠解決的主要問題? (1) 數量差距 (2) 配置差距 (3) 產品品質不確定性 (4) 交易次數。
40. ( 3 )下列何者不是通路衝突發生的原因? (1) 因為感受到威脅，而彼此心生猜忌排斥 (2) 定價策略意見不一 (3) 所有消費者都會同時在虛實通路購物 (4) 工作分配的歧異。
41. ( 2 ) 下列何者不是網路上常見的促銷推廣策略? (1) 網路廣告 (2) 人員推銷 (3) 銷售促進 (4) 銷售點促銷工具。
42. ( 1 ) 下列有關網路廣告，何者有誤? (1) 總是可以讓消費者在第一瞬間進入訂購階段 (2) 它是在輕鬆的氣氛下，將產品資訊傳遞給消費者 (3) 它不會對消費者形成心須立刻作決定的壓力 (4) 相較於傳統廣告，比較容易達到個人化。
43. ( 2 ) 下列何者不是常見的銷售促進的例子? (1) 贈品 (2) 人員推銷 (3) 折價券 (4) 抽獎。
44. ( 3 ) 下列關於銷售點促銷工具，何者有誤? (1) 例如零售店面所張貼的促銷海報 (2) 相當高比例的消費者，是屬於未經規劃而臨時決定購買者 (3) 在網站上比較難有類似的銷售點促銷工具 (4) 在最終銷售點，再以陳列、海報等等產品資訊來提醒或刺激消費者的購物慾。
45. ( 2 ) 下列何者不是橫幅廣告受到歡迎的原因： (1) 橫幅廣告的位置並不影響對網頁主畫面的觀閱，較不會擾人 (2) 橫幅廣告最常放在網頁正中央的位置 (3) 橫幅廣告的位置雖然非常明顯，但卻又不是「不得不然」的焦點，因此網友可以選擇看或不看 (4) 早期橫幅廣告多半位於搜尋引擎輸入搜尋字串的文字方塊上面。網友在等待搜尋結果時可順便觀看。