

臺北捷運公司 109 年 3 月 22 日新進專員(二)(行銷類)
甄試試題-品牌行銷管理

注意：

請務必填寫姓名：_____

1. 以下題目應全部作答。

應考編號：_____

2. 科目總分為 100 分。

3. 作答時不須抄題目，但請標明題號，並請用藍(黑)色原子筆橫向書寫。

題目：

一、臺北捷運公司自 2020 年 2 月起取消電子票證全面 8 折優惠，改以「常客優惠方案」回饋通勤族。每張票卡依照上月累積「搭乘次數」，按優惠比例回饋現金，最高回饋 30%，相當於全票 7 折，比原來的 8 折更優惠。試說明臺北捷運改採「常客優惠方案」之行銷策略為何？（共 50 分）

二、當消費者想收藏或是取得某項商品，卻是很不容易取得，他們一定會做出一些等待或是努力。公司做出飢餓行銷策略，以增加銷售，使品牌忠誠度強化，搶購的熱潮可以控制在一個時間點，讓行銷狀態持續不段推陳出新。這個行為可以激發消費者的潛在慾望，價格或許不是主要看待的重點，留下搶購成功的歡呼和喜悅，因為稀有和有價，才能更快的使商品快速的被銷售出去。試舉例說明飢餓行銷常採用的限制手法？（共 50 分）