

第六週自我評量

搶佔心智：品牌定位（Positioning）

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分）+ 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分）= 總分 60 分

第 1 題（5 分）

品牌定位（Positioning）的核心是？

- (A) 設計出最好的產品功能，讓產品品質超越競爭對手
- (B) 設計品牌形象，使其在目標客群的心智中佔據獨特且有價值的位置
- (C) 投入大量廣告預算，讓品牌知名度最高
- (D) 將產品定價設在市場最低，吸引最多消費者

第 2 題（5 分）

在 STP 三部曲中，Positioning 對應的蛋糕比喻是？

- (A) 烤蛋糕——創造新的市場類別
- (B) 切蛋糕——把市場分成不同群體
- (C) 選蛋糕——決定要服務哪個群體
- (D) 吃蛋糕——在消費者心中佔領一個位置

第 3 題（5 分）

關於知覺定位圖（Perceptual Positioning Map），下列敘述何者正確？

- (A) 定位圖上的位置是企業自行決定的客觀品質排名
- (B) 定位圖上的位置反映的是消費者心中的認知，不一定等於客觀事實
- (C) 定位圖只能使用「價格」和「品質」兩個固定維度
- (D) 定位圖上靠近中心的品牌定位最好

第 4 題（5 分）

定位聲明公式的四個填空，不包含下列哪一項？

- (A) 目標客群（For whom）
- (B) 產品類別（Frame of reference）
- (C) 年度行銷預算（Annual budget）
- (D) 差異點（Point of Difference）

第 5 題（5 分）

富誠的定位聲明中，「簡單、透明、有溫度」屬於定位聲明公式的哪個要素？

- (A) 目標客群

- (B) 產品類別
- (C) 差異點 (Point of Difference)
- (D) 支持理由 (Reason to Believe)

第 6 題 (5 分)

消費者對某品牌的反應是「好像是做理財的？不太確定」。這屬於三大定位陷阱中的？

- (A) 定位不足 (Under-positioning)
- (B) 定位過度 (Over-positioning)
- (C) 定位混亂 (Confused positioning)
- (D) 以上皆非

第 7 題 (5 分)

關於金融品牌定位的特殊考量，下列何者最正確？

- (A) 「值得信賴」是金融品牌最好的差異點
- (B) 信任是金融業的入場門票，差異點要在信任之上再加值
- (C) 金融品牌定位應綁定在最賺錢的單一產品上
- (D) 金融品牌可以用「保證獲利」作為差異點

第 8 題 (5 分)

在台灣理財市場知覺定位圖上，富誠選擇的定位象限是？

- (A) 傳統 + 易懂
- (B) 創新 + 複雜
- (C) 創新 + 易懂
- (D) 傳統 + 複雜

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題——簡答題 (10 分)

以下是三位消費者對富誠 FinTech 的評價。請分別判斷每個評價反映了三大定位陷阱中的哪一種（定位不足 / 定位過度 / 定位混亂），並說明理由。

- 消費者甲：「富誠？好像是什麼新的 App 吧，具體做什麼我不清楚。」
- 消費者乙：「富誠是那個給窮學生用的小額理財 App 吧？我月薪六萬，不需要。」

- 消費者丙：「有時覺得它是投資平台，有時又像保險公司，最近還在教人理財？」

第 10 題——案例分析題（10 分）

假設你是新成立的台灣理財 App 「理財小幫手」的品牌顧問。該 App 幫助 30–45 歲的雙薪家庭管理收支、規劃子女教育金和退休金。

1. 在台灣理財市場知覺定位圖（傳統 vs 創新 × 複雜 vs 易懂）上，你建議定位在哪個象限？為什麼？(4 分)
2. 用定位聲明公式（目標客群 / 產品類別 / 差異點 / 支持理由），寫出完整的定位聲明。(6 分)