

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題－品牌管理概論

答案	題號	試 題
B	1	<p>消費者辨別與感受到的品牌特質有四大構面（簡稱「AFBP」），下列何者正確？</p> <p>(A) 態度 (Attitude)、功能 (Functions)、利益 (Benefits)、個性 (Personalities)</p> <p>(B) 屬性 (Attributes)、功能 (Functions)、利益 (Benefits)、個性 (Personalities)</p> <p>(C) 屬性 (Attributes)、功能 (Functions)、利益 (Benefits)、價格 (Price)</p> <p>(D) 屬性 (Attributes)、焦點 (Focus)、利益 (Benefits)、個性 (Personalities)</p>
C	2	<p>2024 年 Apple 宣布進軍生成式 AI 領域，推出了名為「Apple Intelligence」的全新系統，並強調其在隱私保護與個人化體驗上的優勢。從品牌權益 (Brand Equity) 的角度來看，Apple 此舉較無法強化下面哪一個關鍵因素，以鞏固其高價值品牌定位？</p> <p>(A) 提升品牌知名度。</p> <p>(B) 建立新的品牌聯想 (Brand Associations) 以引導未來消費期待。</p> <p>(C) 增強知覺品質 (Perceived Quality) 以維持高端形象。</p> <p>(D) 深化品牌忠誠度 (Brand Loyalty) 以提高用戶黏著度。</p>
D	3	<p>「整合行銷溝通」是指企業整合並運用各種傳播通路、方式和媒介，與客戶直接進行溝通、促銷、公共關係等活動，讓企業核心理念及其產品和服務的價值能獲得客戶認同，進而建立品牌形象，達到企業經營效益提升目的。以下針對「整合行銷溝通」的論點，何者是正確的？</p> <p>甲、每次的「整合行銷溝通」應確認該次要達成的目的，包含行銷訴求對象以及預算等。</p> <p>乙、「整合行銷溝通」強調行銷效果的 CP 值 (capability/price ratio)。</p> <p>丙、在商業模式由技術驅動 (Technology-Driven) 變成生活型態典範轉移 (Lifestyle Paradigm Shift)，企業必須具備「說故事」能力，傳遞公司價值並與客戶產生連結。</p> <p>丁、要瞭解目標客戶及其行為旅程 (Journey) 和可能接觸的大眾媒介，以加強與目標顧客進行溝通、互動及擴散。</p> <p>(A) 甲、乙、丙。</p> <p>(B) 甲、乙、丁。</p> <p>(C) 乙、丙、丁。</p> <p>(D) 甲、丙、丁。</p>

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題－品牌管理概論

答案	題號	試 題
C	4	<p>下列對於「品牌聯合行銷（co-branding）」的敘述，何者錯誤？</p> <p>(A) 品牌採用聯名行銷手法的原因不外乎是希望「借力使力」：透過品牌間合作，期待能以較低的行銷費用來擴大消費者接觸面、提升知名度，又或幫助拉抬自身品牌形象，進而刺激購買、增加銷售。</p> <p>(B) 品牌間的契合度（right fit）非常重要。</p> <p>(C) 合作雙方的跨界聯名應該頻繁為上，以增加消費者的品牌熟悉度。</p> <p>(D) 好的「品牌聯合行銷」不僅能達到刺激銷售的短期目標，還能沈澱消費者對品牌的好感度。</p>
B	5	<p>企業透過完整和詳盡的方案設計和策劃，運用各式媒體進行宣傳及促銷，把企業的品牌理念以及企業文化等內容向市場大眾傳達，並通過市場回饋來獲取相應的市場訊息，此過程稱之為？</p> <p>(A) 策略地圖。</p> <p>(B) 品牌溝通。</p> <p>(C) 品牌價值。</p> <p>(D) 品牌文化。</p>
B	6	<p>一家臺灣的傳統螺絲製造廠，決定從單純的代工廠轉型，發展自有品牌高強度耐腐不銹鋼螺絲，鎖定航太與醫療設備等利基市場。為了在這個高度專業且競爭的市場中建立穩固地位，公司將「超高精度」與「極致可靠」作為品牌的核心定位。若從品牌管理角度分析，該定位對該企業最直接的市場效益為何？</p> <p>(A) 使品牌在高競爭市場中建立明確的信任與專業形象，提升顧客的選擇意願。</p> <p>(B) 協助品牌與競爭對手形成清晰區隔，讓顧客明確感知品牌的獨特價值。</p> <p>(C) 聚焦於特定目標市場，減少行銷資源分散與溝通混亂。</p> <p>(D) 透過一致的市場訊息，擴大品牌在各產業的可見度與應用機會。</p>

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題－品牌管理概論

答案	題號	試題
C	7	<p>某大型服務品牌（母品牌）要把供應商的生成式 AI 技術嵌入自家「客服助理」，並且希望同時達成下列三項目標：</p> <p>甲、維持母品牌主導權。</p> <p>乙、更換供應商時成本低。</p> <p>丙、得到供應商的技術背書。</p> <p>下列哪個品牌策略最恰當？</p> <p>(A) 把供應商名稱併入母品牌，統一改名。</p> <p>(B) 利用「白標（white-label）」方式，對外不供應商，僅在隱私條款揭露。</p> <p>(C) 設立副品牌，並以「技術提供：X 公司」的形式宣傳，不與母品牌標識並列。</p> <p>(D) 與供應商使用聯合標誌（co-logo）並共用主色，以放大能見度。</p>
B	8	<p>一家新創數位金融公司計畫推出 AI 個人理財 App。除了基本理財功能外，公司更希望透過 AI 建立差異化的品牌價值，且能與用戶形成長期的情感連結。下列哪一項作法最符合此目標？</p> <p>(A) 以 AI 分析用戶行為與語氣，建立動態互動機制，提升品牌的參與感與親和形象。</p> <p>(B) 透過 AI 持續學習用戶偏好，提供專屬化建議與互動內容，讓用戶逐步建立對品牌的信任感。</p> <p>(C) 運用 AI 可視化回饋機制與情感語言設計，建立兼具專業與溫度的品牌印象。</p> <p>(D) 使用 AI 風險偵測系統，以「安全可靠」作為品牌信任的核心訊息。</p>
B	9	<p>2024 年可口可樂公司旗下品牌「bonaqua®怡漾」在臺灣推出 100% rPET（再生聚酯）為包材原料的瓶裝水，並以「每一次購買，也是一種環境行動」作為主要溝通訴求；公司同步在通路與校園推廣回收教育。請問下列哪一項效果最直接回應此策略的主要目的？</p> <p>(A) 降低單位生產的碳足跡與長期供應鏈成本，改善財務績效。</p> <p>(B) 在消費者心中強化「品牌的環境承諾」之聯想，進而提升品牌偏好與忠誠。</p> <p>(C) 讓消費者覺得瓶內飲品的品質或口感優於一般瓶裝水（產品感知品質提升）。</p> <p>(D) 透過與特定零售通路合作建立回收點，形成以通路為核心的銷售差異化優勢。</p>

115 年品牌企劃師（初級）能力鑑定樣題－品牌管理概論

答案	題號	試題
B	10	<p>某間小型服飾電商公司為了推廣夏季新款，在未獲得任何授權的情況下，直接從某位 IG 知名模特兒的公開貼文，截取一張穿著自家服飾的照片，並將其重新設計成廣告橫幅，於粉絲專頁發布。該公司在文案中寫道：「IG 人氣模特兒都這樣穿！夏季新品時尚穿搭指南。」此廣告上線後，被該模特兒發現。若從法律層面分析，此電商公司最可能面臨哪些風險？</p> <p>甲、侵犯了模特兒的著作權，因為其未經同意重製與公開傳輸照片。</p> <p>乙、侵犯了模特兒的肖像權，因為其未經同意以營利為目的使用他人肖像。</p> <p>丙、侵犯了照片攝影師的著作權，因為照片的原創性屬於攝影師。</p> <p>丁、該行為屬於正當利用，因為模特兒為公眾人物，且照片為公開內容。</p> <p>(A) 甲、丁。</p> <p>(B) 乙、丙。</p> <p>(C) 甲、丙。</p> <p>(D) 甲、乙。</p>