

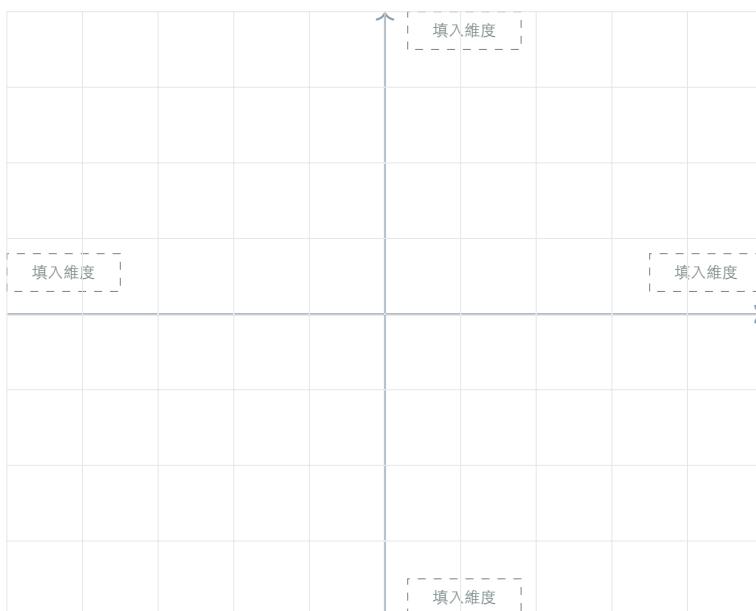
教學附件 | 第六週

搶佔心智：品牌定位 (Positioning)

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件一：知覺定位圖繪製工作紙

使用方式：選擇兩個消費者最在意的維度，填入橫軸和縱軸標籤，然後在圖上標出品牌位置。



品牌清單（在下方寫出你要標的品牌，然後在圖上標出位置）：

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

你發現的空隙：_____

這個空隙有消費者需求嗎？：_____

附件二：定位聲明公式卡

定位聲明公式

對於 _____

(目標客群：誰？有什麼特徵？有什麼痛點？)

_____ 是 _____ 中，

(品牌名稱) (產品類別)

能夠 _____ 的品牌，

(差異點：你和競爭者最大的不同是什麼？)

因為 _____。

(支持理由：為什麼消費者該相信你？)

自我檢核：

- 目標客群是否明確（不是「所有人」）？
- 產品類別是否正確（消費者用來比較的類別）？
- 差異點是否獨特（與競爭者不同）且有價值（消費者在意）？
- 支持理由是否具體可信（不是空泛的承諾）？
- 整體是否與知覺定位圖上的位置一致？

附件三：三大定位陷阱速查卡

	定位不足	定位過度	定位混亂
英文	Under-positioning	Over-positioning	Confused positioning
消費者反應	「沒聽過」「不確定做什麼」	「那是給 XX 用的，不適合我」	「到底是什麼？」
原因	差異點不鮮明或宣傳不足	差異點太窄，排除潛在客戶	訊息太多，形象不一致
口訣	隱形	窄化	分裂
解法	加強差異點傳播	擴大差異點範圍	統一核心訊息

附件四：STP 三部曲完整回顧

步驟	英文	比喻	週次	富誠的決策
S	Segmentation	切蛋糕	W04	依地理/人口/生活方式/行為 切出 5 區隔
T	Targeting	選蛋糕	W05	市場專精：鎖定 25–35 歲年輕上班族
P	Positioning	吃蛋糕	W06	創新 + 易懂：讓理財變簡單、透明、有溫度

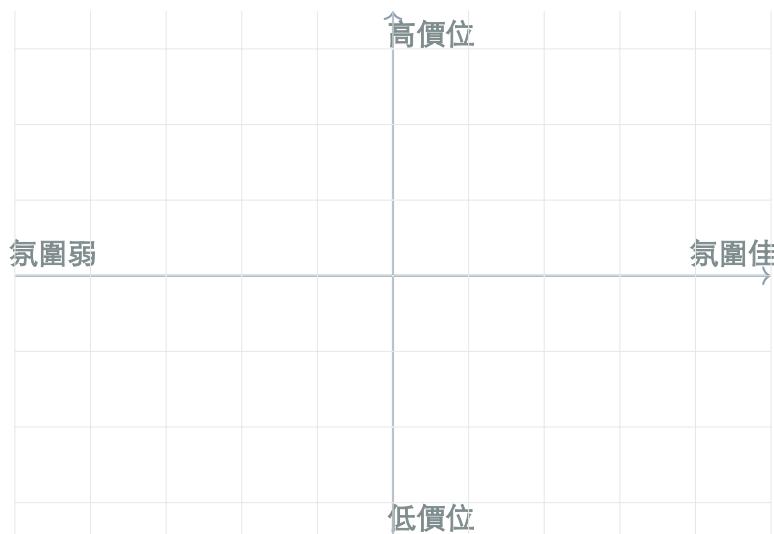
STP 完成後，接下來進入行銷組合（4P/7P）的設計。策略先行，戰術跟進。

附件五：台灣咖啡市場定位圖課堂活動

活動說明：請在下方的定位圖上標出你認為各品牌的位置（先自己標，再跟同學對照）。

維度：橫軸 = 環境氛圍（弱 ↔ 佳）；縱軸 = 價位（低 ↔ 高）

品牌清單：Starbucks、85 度 C、City Cafe (7-11)、cama、路易莎、Let's Cafe（全聯）

**討論問題：**

1. 你和同學標的位置一樣嗎？為什麼會有差異？(知覺是主觀的！)
2. 如果你要開一家新的咖啡廳，你會選哪個象限？理由是什麼？