

搶佔心智：品牌定位

第六週 | Positioning

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

本週大綱

STP 三部曲回顧

品牌定位的定義

知覺定位圖

台灣理財市場定位圖

定位聲明公式

三大定位陷阱

富誠 vs 萬泰

金融業定位特殊考量

本週任務

本週重點

STP 三部曲：切、選、吃

步驟	英文	比喻	核心問題
S	Segmentation	切蛋糕	市場可以怎麼分？(W04)
T	Targeting	選蛋糕	我們要服務誰？(W05)
P	Positioning	吃蛋糕	我們在客戶心中是誰？(W06)

STP 完成後 → 進入行銷組合（4P/7P）設計

什麼是品牌定位？

Positioning 定義

設計企業的產品與品牌形象，
使其在目標客群的心智中佔據一個**獨特且有價值**的位置。

三個關鍵詞：

- **心智**——戰場在消費者的腦子裡，不在貨架上
- **獨特**——必須與競爭對手不同
- **有價值**——不同也要讓消費者覺得「這正是我需要的」

定位 ≠ Slogan

常見誤解

「定位就是想一句好的廣告標語」

正確理解

定位是**策略方向**
Slogan 是**對外表達**
定位不變，Slogan 可以換

定位不是你說了什麼，而是消費者心裡想了什麼。

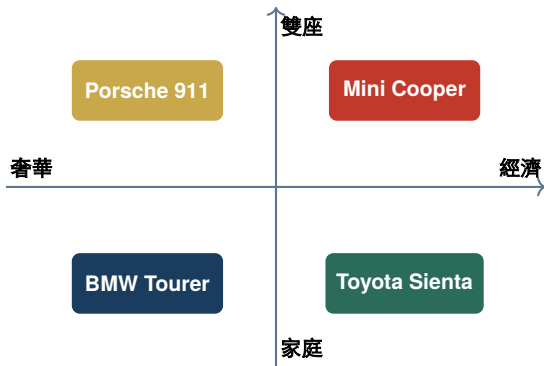
知覺定位圖（Perceptual Positioning Map）

製作四步驟

1. **選維度**：挑消費者最在意的兩個屬性
2. **標品牌**：根據消費者認知標在圖上
3. **找空隙**：有需求但沒品牌佔領的區域
4. **選定位**：決定你要佔領哪個位置

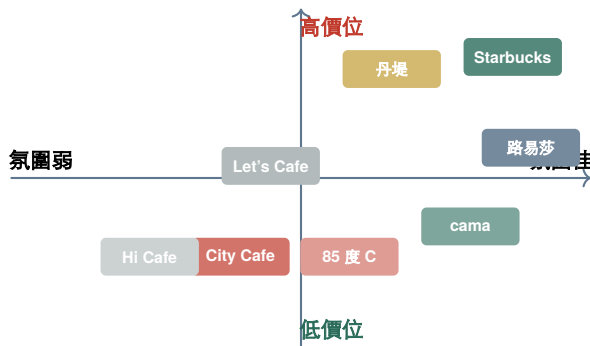
注意：位置是消費者的知覺，不是客觀事實！

範例一：汽車市場定位圖



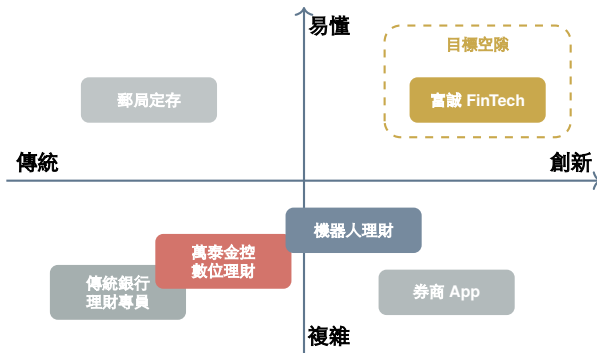
四個品牌各佔一個象限。新品牌要找空隙！

範例二：台灣咖啡市場定位圖



觀察：「好氛圍 + 平價」有空隙 → 精品平價咖啡的機會

台灣理財市場知覺定位圖



富誠的定位：創新 + 易懂 → 讓理財變簡單、透明、有溫度

定位聲明 (Positioning Statement)

對於【目標客群】而言，【品牌名稱】是【產品類別】中，
能夠【差異點】的品牌，因為【支持理由】。

四個填空：

1. 目標客群 (For whom)
2. 產品類別 (Frame of reference)
3. 差異點 (Point of Difference)
4. 支持理由 (Reason to Believe)

注意：

- 不是廣告標語
- 是內部統一品牌方向的工具
- 所有對外溝通都應與它一致

富誠的定位聲明

對於 **25–35 歲** 想理財但不知從何開始的年輕上班族，
富誠 FinTech 是數位理財平台中，
能讓理財變得**簡單、透明、有溫度**的品牌，
因為結合 **AI 智能推薦與理財教育**，
用朋友的方式陪你做對的決定。

- **目標客群**明確：有年齡、有痛點
- **差異點**三關鍵字：簡單、透明、有溫度
- **支持理由**具體：AI + 教育 + 朋友感
- **對應定位圖**：「創新 + 易懂」✓

三大定位陷阱

定位不足

Under-positioning

消費者：「沒聽過」

口訣：隱形

原因：差異點不鮮明

定位過度

Over-positioning

消費者：「只給 XX 用的」

口訣：窄化

原因：差異點太窄

定位混亂

Confused positioning

消費者：「到底是什麼？」

口訣：分裂

原因：訊息太多不一致

不足會隱形，過度會窄化，混亂會分裂。

富誠 vs 萬泰：定位對決

	富誠 FinTech	萬泰金控
定位象限	創新 + 易懂	傳統偏創新 + 複雜
核心訊息	簡單有溫度	專業值得信賴
差異點	教育、AI、朋友感	品牌歷史、據點多
風險	知名度不足	品牌形象老化

- 大公司：用資源取勝，但品牌包袱重
- 小公司：白紙一張，可以從零建立定位
- 定位是**搶位戰**——先到先贏！

金融品牌定位三提醒

1. 信任是門票，不是賣點

- － 所有金融品牌都必須被信任
- － 差異點要在信任之上再加值

2. 合規限制定位表達

- － 不能說「保證獲利」「穩賺不賠」
- － 可以強調「讓你做對的決定」

3. 定位要能跨產品延伸

- － 好的：「讓理財變簡單」（適用所有產品）
- － 壞的：「最便宜的 ETF 平台」（綁死單一產品）

本週任務：畫你的定位圖

STP 三部曲完結任務

1. 知覺定位圖：繪製台灣理財 App 市場的定位圖
 - 自選兩個維度 + 標出至少 5 個品牌
2. 定位聲明：用公式為富誠寫定位聲明（四填空）
3. 陷阱檢核：你的定位可能掉進哪個陷阱？

進階挑戰：如果萬泰也要定位「創新 + 易懂」，富誠怎麼辦？

本週重點回顧

1. **Positioning**：在目標客群心智中佔據獨特有價值的位置
2. **STP 完結**：切（S）→ 選（T）→ 吃（P）
3. **知覺定位圖**：兩維度視覺化品牌的心智位置
4. **空隙**：有需求 + 沒競爭者 = 你的機會
5. **定位聲明**：目標客群 / 產品類別 / 差異點 / 支持理由
6. **三大陷阱**：不足（隱形） / 過度（窄化） / 混亂（分裂）
7. **金融定位**：信任是門票、合規限制、跨產品延伸

下週預告

數位消費者的旅程：AISAS

STP 完結，消費者在哪裡？
他怎麼從陌生人變成你的客戶？

2017 台北世大運的故事，揭示全新行為模式