

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. _____
2. _____ 4. _____
3. _____ 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

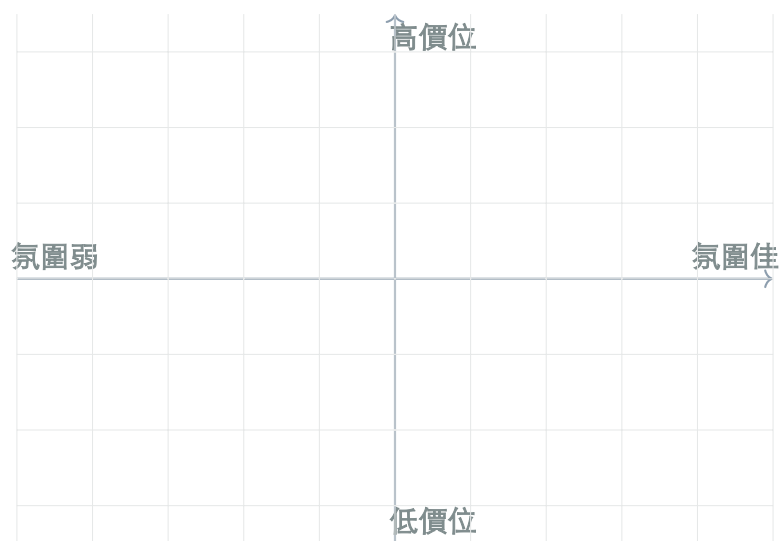
STP 完成後，接下來進入行銷組合（4P/7P）的設計。策略先行，戰術跟進。

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？