

10.發展市場區隔、目標市場與定位

任課教師：

課前猜猜看

這是什麼產品？訴求什麼定位？



大綱

- ✘ 前言：雜誌何其多！
- ✘ 目標市場行銷
- ✘ 市場區隔變數
- ✘ 市場區隔的評估
- ✘ 選擇目標市場



前言：雜誌何其多！

到聯合新聞網的聯合書報攤看看有多少種雜誌在那刊載文章？



一、目標市場行銷



市場異質性又來自什麼呢？

眾多企業的目標市場行銷來自市場異質性

多元市場來自眾多企業的目標市場行銷

二、市場區隔變數

✘ 區隔變數 (segmentation variable)

- 劃分市場所使用的判別標準

✘ 消費者市場區隔變數

- 地理區隔變數 (geographic variables)

- 氣候
- 城鎮規模與人口密度
- 區域

採用這些變數的主因是它們隱含的人文環境（如經濟、文化、交通）與自然環境（如四季變化、溫度）造成商品需求上的差異。

三、市場區隔的評估

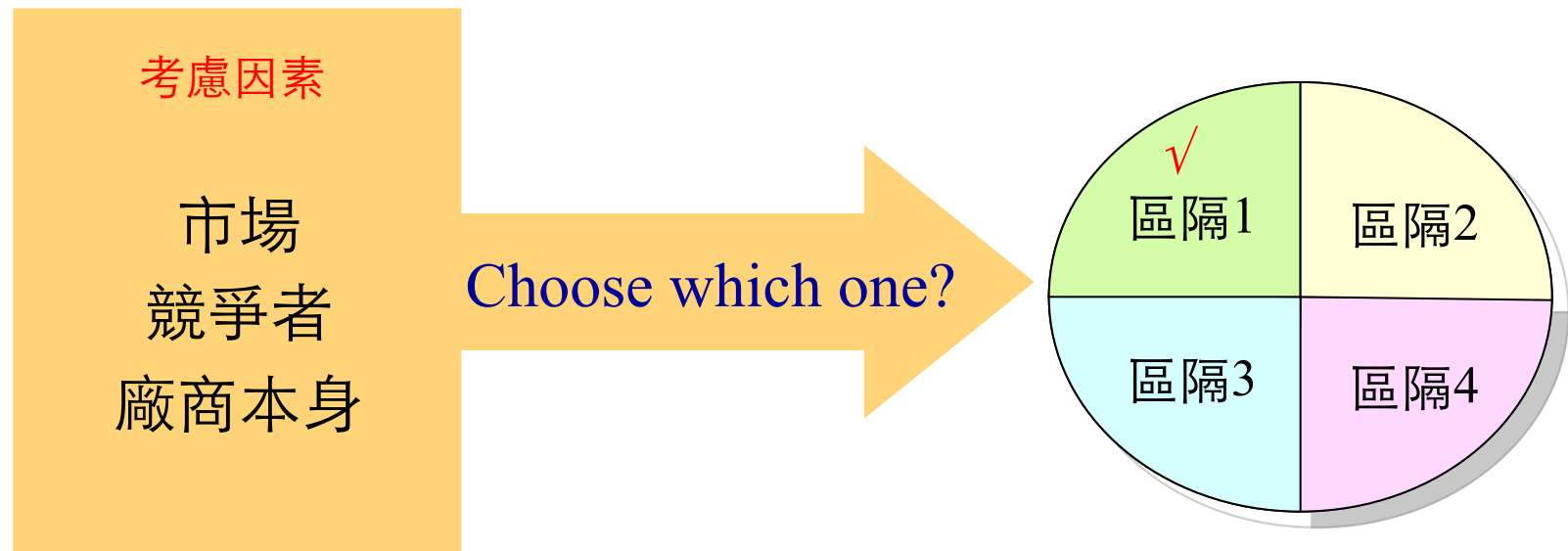
✘ 市場區隔的評估標準

- 區塊間的異質性(between-segment heterogeneity)
 - 市場區隔的基本精神
 - 不同的區塊要有不同的需求構面，包括
 - 產品相關的需求構面
 - 購買者相關的需求構面
 - 一次使用多個變數，較能表現區塊間的異質性

四、選擇目標市場

✦ 目標市場(target market)

- 選擇進入某個或某些已經區隔好的市場區塊



五、定位的意義與重要性

✦ 定位的意義

在消費者腦海中為某個品牌建立有別於競爭者的形象



世界最佳
低成本航空公司
6連冠

建立定位 positioning

定位 position

六、定位的基礎

✘ 定位的基礎

- 屬性(Attributes)
- 功能(Functions)
- 利益(Benefits)
- 個性(Personalities)
- 使用者
- 競爭者

AFBP

七、定位的選擇與評估

✦ 定位的選擇

- 選擇定位時，需分析競爭者在目標市場中的定位

了解競爭品牌在消費者的**產品知覺圖**(product perceptual map)中所佔據的位置

