

S GUIDE / FREE RESOURCE

16 組 Claude 競爭對手分析指令

從網站、廣告到行銷策略，
找出你的競爭優勢。

7 STAGES · 16 PROMPTS

GPTSAVYY.COM

START HERE

使用前，先準備這些資料

準備自己的網站、主要產品或服務，以及 1~3

個競爭對手的網站。建議先從一個競爭對手開始，確認方法有效，再逐步擴大範圍。

Claude 不一定能讀取所有網站。遇到無法開啟的頁面，可以上傳網頁截圖、PDF 或文字內容。

AI 模擬的客戶反應不代表真實市場調查結果。把分析當成找出問題的起點，再透過實際客戶回饋驗證。

適合對象

創業者 | 品牌經營者 | 行銷人員 | 自媒體創作者

16 組指令快速整理

指令	你想完成的事情	用途
01	不知道如何開始研究	建立研究計畫
02	確認資料是否可靠	檢查研究資料
03	比較雙方網站	網站優劣勢分析
04	了解不同客戶選擇	模擬購買決策
05	研究競爭對手廣告	整理廣告
06	發想原創廣告	廣告企劃
07	改善廣告導流	廣告與網站流程
08	比較產品與價格	產品方案比較
09	理解客戶評價	評價分析
10	找出內容機會	內容缺口
11	找到差異化優勢	品牌定位
12	改善網站文案	網站文案優化
13	規劃下一週	7 天改善計畫
14	保存研究成果	研究報告
15	比較最新變化	變化追蹤
16	確認分析可信度	結果查核

建立競爭對手分析

指令 01 | 建立完整的競爭對手研究計畫

不知道該從哪裡開始？先讓 Claude 幫你規劃分析方向。



請擔任我的競爭對手研究顧問，幫我了解客戶為什麼可能選擇其他品牌，並找出我可以改善的地方。

以下是我的品牌資訊：

- 我的品牌與網站：[品牌名稱 + 網址]
- 產品或服務與價格：[產品、服務、價格]
- 目標客群與市場：[客群、地區]
- 競爭對手網站：[1~3 個網址]
- 主要目標：[增加詢問／提高購買率／強化品牌定位／改善廣告]
- 目前限制：[時間、預算、無法提供的服務或承諾]

請先問我最多 5 個問題，了解我的客戶、購買疑慮、品牌優勢、目前成效與經營目標。

等我回答後，再幫我規劃完整的競爭對手研究流程，讓我確認後再繼續。

分析時請遵守以下原則：

1. 優先使用最新的公開資料與我提供的內容，實際閱讀網頁，不要只根據搜尋摘要判斷。
2. 記錄資料來源、網址、蒐集日期及相關證據。
3. 區分已確認的事實、你的分析，以及需要進一步驗證的推測。
4. 比較客戶從看到廣告、進入網站、了解產品到決定購買的完整流程。
5. 同時找出競爭對手的優勢，以及我的品牌做得更好的地方。
6. 不要編造銷售數據、轉換率、廣告預算、顧客評價或營收。

最後請提供：

- 一份競爭對手比較表
- 5 個重要發現
- 3 個最值得改善的地方
- 可以實際使用的文案建議

- 1 個驗證分析結果的方法

請分階段進行，現在先從提問開始。不要擅自發布內容、聯絡任何人、提交表單、購買服務或啟動自動化任務。

指令 02 | 檢查競爭對手的研究資料

開始分析前，先確認資料是否完整，避免因資訊不足做出錯誤判斷。



請檢查我提供的品牌與 [競爭對手名稱] 相關資料，包括網站、截圖及研究筆記。

在正式分析前，先整理一份資料清單，包含：

- 資料名稱與來源
- 網址或檔案名稱
- 資料日期
- 實際能讀取的內容
- 目前缺少的資訊

請特別檢查雙方比較的條件是否一致，例如產品類型、服務地區、價格幣別、計費週期及目標客群。

區分品牌自行宣稱的資訊，以及有其他證據支持的事實。

找出目前最需要補充的 3 項資料，說明原因，並請我提供。

最後整理成簡潔的研究資料表，為每項證據編號，方便後續分析引用。

如果某個頁面無法讀取，請直接標示，不要自行猜測內容，也不要將「沒找到資訊」當成「對方沒有提供」。

從客戶角度比較網站

指令 03 | 找出競爭對手網站做得更好的地方

比較雙方網站，找出可能讓客戶猶豫或流失的原因。



請根據目前整理的品牌資料與研究證據，比較我的網站和 [競爭對手名稱]。

針對雙方提供的相同或類似產品，分析以下項目：

1. 目標客群是否清楚
2. 產品或服務能帶來什麼成果
3. 服務內容是否容易理解
4. 價格是否透明
5. 有哪些能建立信任感的證據
6. 客戶可能有哪些購買疑慮
7. 行動呼籲（CTA）是否清楚
8. 客戶點擊按鈕後會發生什麼事

每個項目都請列出雙方網站的實際內容、差異，以及這些差異可能如何影響客戶決策，並附上資料來源。

最後整理出：

- 競爭對手表達得更清楚的 5 個地方
- 我的網站值得保留的 3 個優勢
- 我的網站最容易讓客戶困惑的 1 個地方
- 最簡單、最值得優先改善的做法
- 1 個可以向真實客戶提問的問題

如果證據不足，不需要勉強湊滿數量。請區分「對方比較會表達」和「對方的產品真的比較好」，不要使用沒有依據的評分。目前先不要重寫整個網站。

指令 04 | 模擬 3 種客戶，看看他們會選誰

用不同購買情境，檢查價格、效率與信任感如何影響選擇。



請根據我的品牌資訊和競爭對手研究結果，建立 3 種不同類型的潛在客戶。

請依照真實客群的需求設計，必要時可以包含：

- 預算有限、重視價格的客戶
- 急著解決問題、重視效率的客戶
- 曾有不好的購買經驗、特別重視信任感的客戶

讓這 3 種客戶分別比較我的網站和 [競爭對手名稱]。

對每位客戶分析：

1. 第一眼會注意到什麼？
2. 能不能快速理解產品？
3. 哪些資訊會讓他產生信任？
4. 哪些地方會讓他猶豫？
5. 購買前還需要知道什麼？
6. 最後可能選擇哪一家？為什麼？

客戶也可以選擇兩家都不買，或暫時無法決定。請根據網站實際內容解釋原因，並附上證據來源。

這只是模擬分析，不是真實客戶調查。請清楚標示假設，不要編造客戶訪談、精確的客群資料或購買機率。

最後針對每種客戶提出一項改善建議，以及一個可以向真實客戶驗證的問題。再反過來檢查最重要的建議，說明還缺少哪些證據，可能讓結論改變。

分析競爭對手的廣告

指令 05 | 整理競爭對手正在投放的廣告

從公開廣告資料庫蒐集素材，再交給 Claude 分類與分析。



我已經提供 [競爭對手名稱] 的公開廣告資料，包括截圖、連結及蒐集日期。

請依照不同的廣告創意與訴求進行分類，將內容相似的廣告歸為同一組，避免重複計算。

每組廣告請分析：

1. 投放平台
2. 廣告開頭如何吸引注意
3. 主打的產品或優惠
4. 可能想吸引的目標客群
5. 使用的圖片或影片風格
6. 行動呼籲（CTA）
7. 廣告連結到哪個頁面

最後整理出這批廣告最常使用的 3 種行銷訴求。請註明分析的廣告數量、資料日期及無法確認的資訊。

不要因為某支廣告投放很久，就認定它成效很好，也不要編造廣告預算、點擊率、轉換率或獲利數據。

指令 06 | 分析競爭對手的廣告，產出自己的創意

找出對方吸引客戶的方法，再轉化成適合自己品牌的原創內容。



請根據剛才整理的競爭對手廣告，分析每種廣告創意：

- 想解決客戶的什麼問題？
- 強調什麼成果或好處？
- 如何在開頭吸引注意？
- 提供哪些證據建立信任？
- 回應了哪些購買疑慮？
- 希望客戶採取什麼行動？

請引用實際廣告文案或畫面作為分析依據，並區分廣告宣稱和已證實的事實。

接著找出 3 個我的品牌可以切入的機會，並確認是否符合我的實際產品與服務能力。

最後幫我發想 5 個原創廣告企劃。每個企劃包含：

1. 目標客群與使用情境
2. 吸引人的開頭
3. 畫面或拍攝構想
4. 簡短廣告文案
5. 行動呼籲（CTA）
6. 對應的網站頁面與訴求
7. 需要哪些證據支持廣告內容

不要直接複製競爭對手的文案、獨特創意或客戶評價，也不要編造產品優勢。最後根據我的行銷目標，推薦一個最值得先測試的方向，並說明原因。

指令 07 | 找出廣告和網站之間的問題

檢查廣告承諾與導流頁面是否一致，避免客戶點進網站後找不到資訊。



請比較這則廣告 [廣告連結或資料編號]，以及它導向的網站頁面 [網址或截圖]。

如果我有提供自己品牌的廣告與網站，也請一起比較。

請分析：

1. 廣告讓客戶產生什麼期待？
2. 網站有沒有清楚回應這些期待？
3. 有哪些資訊不一致、消失或改變？
4. 客戶還有哪些疑問？
5. 下一步是否容易理解？

請特別檢查產品、價格、優惠條件、信任證據及行動呼籲。找出 3 個可能造成困惑的地方，並提出最簡單的改善方式。

接著根據我的實際產品資訊，幫我重新撰寫一段能呼應廣告內容的網站開場文案。最後提供一份人工檢查清單，讓我確認從廣告到網站的體驗是否一致。

請附上證據，不要自行假設客戶流失率，也不要聲稱已測試未實際操作的表單或結帳流程。不要提交表單、購買產品或直接修改網站。

比較產品、價格與客戶評價

指令 08 | 比較競爭對手的產品與價格

不只比較誰便宜，也比較客戶實際付出的成本與得到的服務。



請比較我的產品或服務 [產品資訊]，以及競爭對手的方案 [網址或檔案]。

建立一份比較表，包含：

1. 目標客群
2. 承諾提供的成果
3. 產品或服務包含哪些內容
4. 哪些項目需要另外付費
5. 價格、幣別與計費方式
6. 合約或訂閱條件
7. 購買後的導入流程
8. 客戶支援服務
9. 保證與取消政策

請盡量比較相同範圍、相同計費週期的方案。如果條件不同，請清楚說明，不要強行比較。價格與條款請附上來源和日期，無法確認的資訊直接標示。

接著分析：

- 哪些地方競爭對手說明得更清楚？
- 我的產品有哪些優勢？
- 客戶購買前還需要知道什麼？

最後提出 3 個改善產品介紹或方案設計的建議。不要直接建議降價，而是優先思考如何讓客戶更容易理解產品價值。不要編造優惠、保證、服務內容或實際報價。請區分單純修改文案，以及需要改變實際服務流程的建議。

指令 09 | 分析競爭對手的客戶評價

從評價理解客戶選擇、滿意與抱怨的真正原因。



請分析我提供的品牌與 [競爭對手名稱] 客戶評價。

請先整理每個品牌的評價數量、來源、日期範圍，以及資料可能存在的偏差。

接著將評價分類為：

1. 客戶選擇這個品牌的原因
2. 客戶最滿意的地方
3. 經常出現的抱怨
4. 購買前的疑慮
5. 超出或不符合期待的體驗

請統計每種問題在這批評價中出現的次數與比例，並注意同一則評價可能包含多個主題。如果引用客戶原話，請標明資料來源。不要自行編造評價，也不要將少量評論當成所有客戶的共同看法。

最後提供：

- 3 個值得我們改善或滿足的客戶需求
- 3 種值得參考的客戶用語
- 5 個可以向自己客戶提問的問題
- 1 段強調我們真實優勢的網站文案

請區分客戶的主觀感受和已確認的事實，不要把競爭對手的客戶評價直接當成我們的見證。

找出內容與品牌定位的機會

指令 10 | 找出競爭對手沒回答的內容問題

研究競爭對手正在回答哪些問題，找出自己的內容機會。



請分析我提供的競爭對手社群貼文、部落格文章及影片逐字稿。

先說明這次分析的內容數量與日期範圍。

將內容依照客戶需求分類：

1. 了解問題
2. 比較解決方案
3. 決定購買
4. 購買後的使用與學習

找出競爭對手經常討論的主題，以及這批內容中沒有清楚回答的客戶問題。請注意，某個主題沒有出現在樣本裡，不代表對手從來沒做過。

接著幫我的品牌規劃 6 個原創內容主題。每個主題包含：

- 吸引人的標題
- 適合的目標客群
- 3 個內容重點
- 可以展示的實際案例
- 建議的行動呼籲

最後挑出最值得優先製作的 3 個主題，並幫我寫出其中一個的開場文案。不要直接模仿競爭對手，也不要根據觀看數或按讚數推測實際銷售成效。

指令 11 | 找出客戶選擇你的理由

找到真正能吸引客戶的差異，而不是把自己變得跟對方一樣。



請根據目前的競爭對手研究，以及我的品牌已確認的優勢，找出 3 個客戶可能選擇我的理由。

每個方向請說明：

1. 適合哪種客戶？
2. 客戶遇到什麼問題？
3. 我的品牌能提供什麼具體優勢？
4. 有哪些證據可以支持這個優勢？
5. 競爭對手是否也有類似服務？

請區分「競爭對手沒有這項能力」和「對手目前沒有特別強調」。

接著針對每個方向，撰寫：

- 一句品牌定位
- 一個網站首頁標題
- 一項可以展示的信任證據

避免使用「第一名」「最專業」「唯一選擇」等沒有充分證據支持的描述。最後根據我的經營目標，推薦最值得發展的一個定位。同時指出這個定位可能有哪些缺點、哪些客戶不會被吸引，以及還需要驗證的假設。

把分析結果變成實際改善

指令 12 | 重新撰寫網站文案

把研究發現轉成首頁、產品介紹與行動呼籲草稿。



請根據前面的競爭對手研究，以及我選擇的品牌定位，改善我的網站文案。

網站網址或原始內容：[網址或貼上文字]

我的品牌文案風格：[提供一段過去的文案]

已確認的產品資訊：[產品、服務、價格及優勢]

優先解決的 3 個客戶疑慮：[列出問題，或根據前面的研究建議]

請幫我重新撰寫：

1. 首頁主標題
2. 首頁介紹文字
3. 主要行動呼籲 (CTA)
4. 客戶下一步會經歷什麼的流程介紹
5. 5 個常見問題 (FAQ)

每項修改都請說明原本的問題、建議文案、應該放在網站哪個位置，以及修改的原因。請保留我的品牌語氣，讓文字自然、具體、容易理解。

不要複製競爭對手的文案，也不要編造價格、數據、保證、客戶評價或產品成果。如果缺少必要資訊，請標記「待確認」，不要把未確認內容當成可以直接發布的文案。最後提供一份修改檢查清單。只需要產出草稿，不要直接修改或發布網站。

指令 13 | 制定 7 天改善計畫

把十幾項建議縮成一週內能真正完成的優先行動。



請把目前的競爭對手研究結果，整理成一份 7 天內可以執行的改善計畫。

我的可用時間：[每週可投入時數]

預算：[可用預算]

目前成果：[現有流量、詢問數、銷售數據，或填寫未知]

請最多選出 3 項最值得優先執行的改善行動。每項包含：

1. 要解決的客戶問題
2. 支持這項建議的證據
3. 具體修改內容
4. 預計需要的時間與資源
5. 執行前需要準備的事項
6. 可以觀察的成效指標

請區分只需要修改文案的工作，以及需要調整產品或服務流程的工作。接著替最重要的一項改善設計測試方法，說明哪些內容要修改、哪些要保持不變，以及如何蒐集結果。

如果網站流量不足以進行有效的 A/B 測試，可以改用客戶訪談或網站易用性測試。請說明什麼結果值得繼續、什麼結果還無法判斷，以及什麼情況下應該停止。

不要編造預期成長率或保證成效，也不要假設我已經同意花錢或發布修改。最後告訴我今天可以先完成哪一件事。

追蹤競爭對手的變化

指令 14 | 整理競爭對手分析報告

保存研究脈絡，讓下一次不必全部重新開始。



請把目前完成的競爭對手研究，整理成一份方便保存與重複使用的報告。

報告包含：

1. 我的品牌、產品與目標客群
2. 這次研究的目標
3. 分析過的競爭對手
4. 研究日期與資料來源
5. 主要發現與證據
6. 已確認的事實與推測
7. 目前仍缺少的資訊
8. 決定優先改善的項目
9. 接下來的測試計畫

請將結果整理成簡潔、清楚的 Markdown

格式。保留重要的資料連結或檔案名稱，讓我未來可以重新檢查。

請清楚區分已完成的工作與尚未執行的建議，並標示過期或不完整的資料。這份報告必須能讓我直接貼到新的 Claude

對話中，繼續進行研究，而不會失去之前的分析脈絡。不要假設你未來會自動記住或持續追蹤這些內容。

指令 15 | 比較競爭對手最近改變了什麼

比較舊報告與最新資料，判斷產品、價格與定位是否真的改變。



請比較我之前保存的競爭對手分析報告，以及最新蒐集的網站與行銷資料。

舊資料：[上傳之前的研究報告]

新資料：[提供最新網址、截圖或檔案]

請先確認雙方資料的日期與比較條件是否一致。接著比較以下項目的變化：

1. 產品與服務
2. 價格與優惠
3. 品牌定位與主要訴求
4. 廣告內容
5. 客戶需求與常見問題

請附上修改前後的證據。特別注意，不要把「上次沒有蒐集到的資訊」誤認成「競爭對手最近才新增」。

最後分析這些變化是否會影響我的品牌策略，並提出最多一項目目前值得採取的行動。如果沒有重要變化，請直接告訴我。不要編造更新內容，也不要自行設定定期監控任務。

指令 16 | 檢查 Claude 的分析是否可靠

在採取行動前，讓 Claude 重新審查自己的證據與推論。



請扮演一位嚴格、客觀的研究審查員，重新檢查我們目前完成的競爭對手分析。

請特別找出：

1. 缺乏證據支持的結論
2. 已經過期的資料
3. 不公平或條件不一致的比較
4. 遺漏的重要背景資訊
5. 過度推測的客戶反應
6. 過度模仿競爭對手的建議
7. 數據、樣本數或計算方式的問題

如果發現問題，請指出原本的內容、解釋錯誤原因，並提供更準確的修正版本。同時確認每個重要結論都有對應的資料來源。

最後整理出：

- 目前證據最充分的 3 個研究發現
- 整份分析最大的不確定因素
- 在正式修改網站或廣告前，最需要確認的 1 件事

請不要為了讓報告看起來完整，就做出沒有證據支持的結論。

從一個競爭對手開始就好

不需要一次使用全部 16 組指令。我最推薦的入門組合是：01 → 03 → 04 → 12 → 16。

先建立研究計畫、比較網站、模擬客戶決策，再把問題變成新文案，最後檢查分析結果是否可靠。

競爭對手不一定是產品比較好，也可能只是更清楚地說明產品適合誰、能解決什麼問題，以及購買之後會發生什麼事。

AI 競爭對手分析的目的，不是複製別人，而是找到自己還能做得更好的地方。

每週收到更多實用 AI 技巧

免費訂閱《S 的 AI 研究所》電子報

<https://savixai.beehiiv.com/subscribe>