**첫 번째 과정**은 우리 브랜드와 경쟁이 될 수 있는 시장 내 경쟁브랜드를 확인하는 과정입니다. 포지셔닝은 경쟁자들 사이에서 상대적인 위치이기 때문에 경쟁브랜드를 파악하여야 합니다.

**두 번째 과정**은 시장안에서 우리 브랜드는 어떤 포지션을 가지고 있는지 현재 상황을 파악하는 것입니다. 뿐만 아니라 경쟁브랜드의 포지션은 어디인지 확인해야합니다. 이럴 때 자주 쓰는 것이 지각도입니다. 타겟이 중요하게 생각하는 제품속성 및 몇 가지 속성을 축으로하여 자사브랜드와 경쟁브랜드의 평가를 도식화 한 것입니다.

**세 번째 과정**은 지각도에서 우리 브랜드가 바라는 위치는 어디인지 분석하는 과정입니다. 이 때 자신과 경쟁브랜드가 소비자들의 욕구를 충족시키지 못하는 시장이 존재하는지도 동시에 파악하여야 합니다.

**마지막**으로 이렇게 우리 브랜드가 가야할 포지션이 정해졌다면 마케팅전략을 수립하고 이를 실행하는 것입니다. 다양한 마케팅 활동을 통해 타겟이 우리 브랜드를 보았을 때 목표로 정했던 포지션으로 인식할 수 있도록 해야합니다. 가고자 하는 포지션을 Desired Position이라고 합니다.

첫째, 제품 포지셔닝은 제품이 가지고 있는 특징이나 특징을 포지셔닝하는 것입니다. 예를 들어, 어떤 호텔들은 도시에서 가장 호화로운 호텔이고, 어떤 전자 회사들은 한국 최고의 안전하고 기술력 있는 전자 회사라고 주장합니다. 둘째, 가격 및 품질 포지셔닝은 특정 가격 및 품질 수준에서 그들의 포지셔닝입니다. 프라하는 매우 높은 품질과 매우 높은 가격을 책정하고 있으며, 프랑스 제품인 에르메스와 루이비통은 일년 내내 가격을 한 번도 인하하지 않은 제품을 배치하고 있습니다. 반면, 최근 여러 곳에서 발생한 저가 항공사들은 최저가 자리를 차지하고 있습니다. 셋째, 소비자의 이익을 위한 포지셔닝은 소비자에게 제품의 이익을 보장하는 것입니다. 예를 들어 청소 로봇은 손을 쓸 필요도 없고 소음도 무시할 수 없을 정도로 집안 청소를 하는 사람들의 일을 줄일 것을 약속하고 있습니다. 넷째, 최고의 제품을 배치하고, 처음으로 자사의 회사나 브랜드가 제품 분야의 선구자이자 대표 제품이라고 주장함으로써 소비자들에게 강한 인식을 심어줄 것입니다. 콜라는 하나의 브랜드가 아니라 콜라를, IBM은 컴퓨터를, 에어 조던은 나이키를, 포지셔닝은 주로 브랜드를 처음 사용하는 회사에서 사용됩니다. 보통 사람들은 시작점이 가장 좋다고 생각합니다. 다섯째, 사용자의 위치는 제품을 특정 계층의 고객 그룹과 연결하는 것입니다. 이러한 방식으로 동일한 유형의 사용자 및 동일한 계층에 대한 제품 사용을 권장합니다.