포지셔닝이란: 사의 제품이나 브랜드를 경쟁 브랜드와 비교하여

차별적으로 받아들일 수 있도록 고객들의 마음속에 인식시키려는 노력입니다.

포지셔닝 과정

1. 경쟁 우위 분석: 특정 상품이 경쟁 상품 대비 어떤 속성에서 경쟁우위가 있는지 분석하기 위해서는 고객에게 차별화 가능한 속성을 분류하여 경쟁 상품과 포지셔닝 상품을 비교해야 합니다.

2.경쟁우위 항목 선정:차별화 속성에 대한 경쟁우위 분석이 끝나면 고객에게 전달할 핵심 메세지를 선정해야합니다.

3. 포지셔닝 가치제안 작성:포지셔닝 전략 수립의 마지막은 포지셔닝 가치제안을 정의하는 것입니다.

포지셔닝 유형 5가지

1. 제품 속성에 의한 포지셔닝

: 가장 많이 사용되는 포지셔닝 방법, 경쟁제품과 비교하여 다른 차별적 속성과 특징을 가져 다른 효익을 제공한다고 고객에게 인식시킬 수있습니다.

2. 이미지 포지셔닝

: 제품이 갖고 있는 추상적인 편익을 소구하는 전략입니다.

3.제품사용자에 의한 포지셔닝

:표적 소비자들이 자사의 제품이 가장 적절하다는 것을 어필하는 방법

4.경쟁제품에 의한 포지셔닝

:소비자의 마음속에 경쟁제품과의 비교를 임시적으로 인지하게 하여 차별적 편익을 강조하는 방법입니다.

비교 광고 등이 있습니다.

5. 사용상황에 따른 포지셔닝

:소비자가 제품을 사용할 수 있는 상황과 자사 제품을 연결시키는 방법입니다.