



마케팅의 이해 7주차

포지셔닝 (Positioning)

황지현

jihwang@konyang.ac.kr

STP 전략의 이해

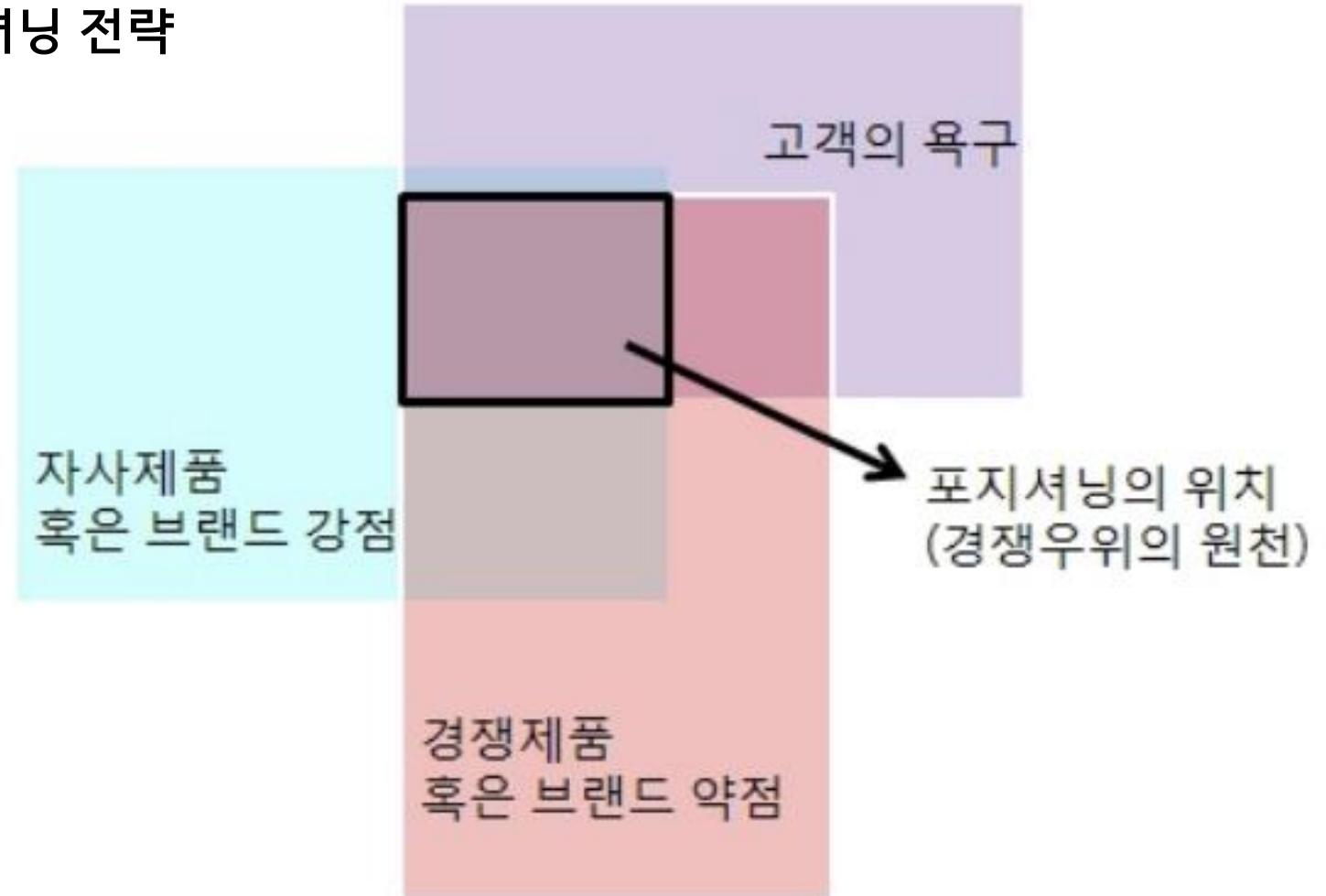


포지셔닝 (Positioning) 개념

- 포지셔닝 (Positioning)란 자사 브랜드가 고객의 마음 속에서 적절한 위치를 차지할 수 있도록 만드는 작업임. 즉, 자사 브랜드가 표적고객의 마음속(인식)에 경쟁자와 차별화된 독자적인 이미지로 각인되도록 만드는 과정을 의미
- 포지셔닝(위상)을 심어준다는 것은 그 브랜드의 실체보다는 그 브랜드가 소비자들에게 전달되어 만들어진 이미지가 더 중요하기 때문에 이와 관련된 커뮤니케이션 활동이 Key 포인트가 됨
- 포지셔닝은 표적시장의 소비자들이 그 제품을 사야만 하는 당위적 이유라 할 수 있는 **고객 중심적 가치제안**을 형성 하며, 독특한 니즈와 욕구를 갖는 세분시장을 찾아내 뚜렷하게 차별화된 전략으로 시장을 공략함으로써 얻는 **지속 가능한 경쟁우위**와도 연결됨

포지셔닝 (Positioning) 개념

- 경쟁우위 달성을 위한 포지셔닝 전략



포지셔닝 (Positioning) 개념

- 포지셔닝 (Positioning)

슬로건 “ 당신의 라이프스타일을 완성하는 프리미엄 마켓, 내일 아침 문 앞에서 만나요! ”



Kurly
Love Food, Love Life

마켓컬리
친환경 식재료와 맛집 음식, 생활용품까지
컬리만의 큐레이션을 선보입니다.

첫구매 100원 샷별배송 퍼플박스

The advertisement for Kurly features a large purple insulated grocery bag filled with various food items like fruits, vegetables, and packaged goods. To the left of the bag is a small figurine of a woman in a purple dress. The background is white with the Kurly logo at the top left and the slogan "Love Food, Love Life" in the center. Below the slogan is the heading "마켓컬리" in bold, followed by a descriptive paragraph. At the bottom, there are three smaller images: a box of "Almond Honey" yogurt, a truck on a road, and a close-up of the purple bag with some produce.

포지셔닝 (Positioning) 개념

- 포지셔닝 (Positioning)의 원칙

- 1) 목표한 고객의 마음 속에 하나의 특정 포지션을 가져야 함 → 단일성
- 2) 단순하면서도 일관된 메시지를 제공하는 독특한 것이어야 함 → 독특성
- 3) 경쟁사와 자사와 구별이 가능해야 함 → 차별성
- 4) 기업은 모든 사람에게 받아들여 질 수 없으며, 선정된 포지션에 집중해야 함 → 집중성

포지셔닝 전략 방법

- 1 제품 특성에 의한 포지셔닝
- 2 소비자가 추구하는 편익, 혜택에 의한 포지셔닝
- 3 제품 사용 상황에 의한 포지셔닝
- 4 제품 사용자에 의한 포지셔닝
- 5 문화적 상징에 의한 포지셔닝
- 6 경쟁자에 의한 포지셔닝

1

제품 특성에 의한 포지셔닝

- 제품이 갖는 실질적인 속성 또는 특성에 의한 포지셔닝 방법으로 가장 많이 이용하는 방법



마티즈 - 경제적인 차



벤츠 - 고급차



포르쉐 - 스포츠카

ex. IKEA - 다양한 디자인의 저렴한 조립식 가구 브랜드

ex. 가볍지만 흡입력이 강력한 다이슨 청소기

2

소비자가 추구하는 편익, 혜택에 의한 포지셔닝

- 혜택은 제품이 소비자에게 제공하는 이점으로, 기업은 잠재소비자가 추구하는 편익 혹은 혜택에 의해 포지셔닝 하는 방법



메가커피

: 가성비 좋은 카페



폴바셋

: 스페셜티 커피와 함께

고급스러운 프리미엄 카페



포카리 스웨트

: 갈증 해소

- 쿠팡-로켓배송, 마켓컬리-새벽배송

3 제품 사용 상황에 의한 포지셔닝

- 제품을 사용하는 특정한 상황에 맞추어 포지셔닝을 하는 방법



술 먹은 후 마시는 컨디션



피로회복엔 박카스



시험기간엔 핫식스

- 짜파게티 “일요일은 내가 짜파게티 요리사”

포지셔닝 전략 방법

4 제품 사용자에 의한 포지셔닝

- 제품을 사용할 사용자 집단에 맞추어 포지셔닝하는 방법



정광장의 여성 전문 브랜드 '화애락'



이니스프리

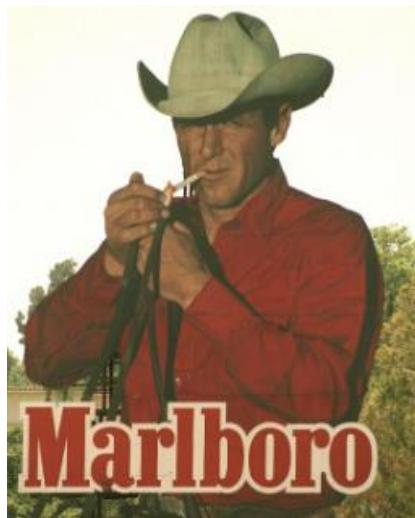
'포레스트 포맨 올인원'

- 현대자동차의 베르나 '우리가족 행복세단'

5

문화적 상징에 의한 포지셔닝

- 표적시장 소비자들의 의미 있고 뿌리 깊은 문화적 상징을 통해 포지셔닝 하는 방법

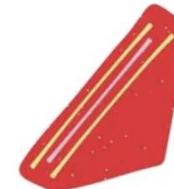


말보르 담배 - 개척정신의

상징인 광활한 미국 서부

를 배경으로 카우보이를

등장시켜 향수를 자극



홍 | 루 | 이 | 젠
HUNG RUI CHEN Taiwan Pastry Since 1947

홍루이젠 - 1947년 대만

창립. 현재까지 사랑받는

국민 샌드위치. 당시 대만

의 분위기, 맛, 추억 전달

6 경쟁자에 의한 포지셔닝

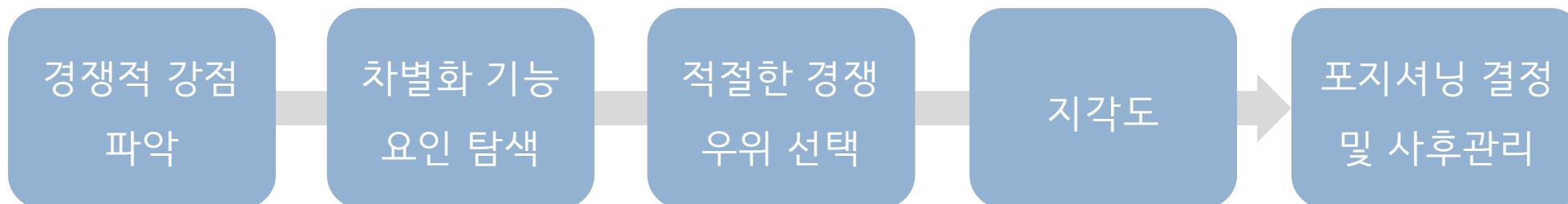
- 포지셔닝에 있어 경쟁자가 전략의 준거 체계로 작용
- 경쟁자가 개발하고 잘 정립한 이미지를 자사가 개발한 다른 이미지의 전달 연결고리로 활용할 수 있으며, 경쟁자보다 낫거나 동등하다고 인식시킴으로써 포지셔닝을 정립함
- 미국 렌터카 회사 Avis “우리는 2위 회사입니다. 그러나 더 열심히 노력하겠습니다.”↔ Hertz
- 1998년 하이트 진로는 기존 진로소주의 알코올 도수를 낮춘 23도의 ‘참이슬’ 판매 → 2006년 롯데주류19.8도 ‘처음처럼’ → 하이트 진로 19.5도의 참이슬 후레쉬
- 코카 콜라 vs 펩시

6 경쟁자에 의한 포지셔닝

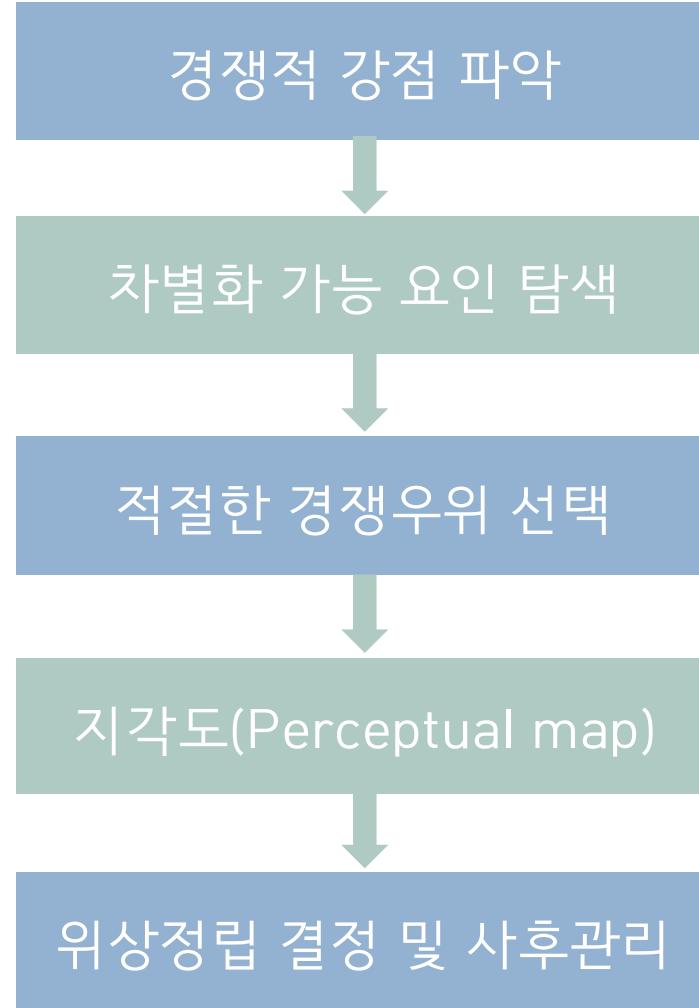
- **포지셔닝 전략 방법** - Ries와 Trout
 - ① 소비자들의 마음속에 자신의 위상을 더욱 강하게 심는 방법
→ 미국 렌터카 Avis 사례
 - ② 새로운 위상을 탐색하여 차지하는 방법
→ 1980년 초, 신한은행 - 기존 은행에 비해 빠른 업무 진행과 친절한 은행
 - ③ 경쟁사를 낮추거나 위상을 재정립(re-positioning)시키는 방법
→ 애국심이 깊은 소비자들 대상 경쟁 제품은 외국산 안내, 외국 제품선호 소비자들에게 자사 제품이 외국 것과 동일하다는 것을 안내

포지셔닝 수립과정

- 포지셔닝 전략을 수립하기 위해서는 SWOT 분석을 통해 자사의 경쟁력 및 강점을 파악하고, 경쟁자 와의 차별화 기능 요인을 탐색하여 적절한 경쟁우위를 선택해야 함
- 해당 과정에서 지각도(perceptual map) 혹은 포지셔닝 맵을 그려봄으로써 적합한 위치를 더욱 시각적으로 파악할 수 있음
- 포지셔닝이 결정되면 마케팅 믹스를 통해 소비자들에게 효과적으로 전달하고, 이후 사후관리까지 행해져야 함



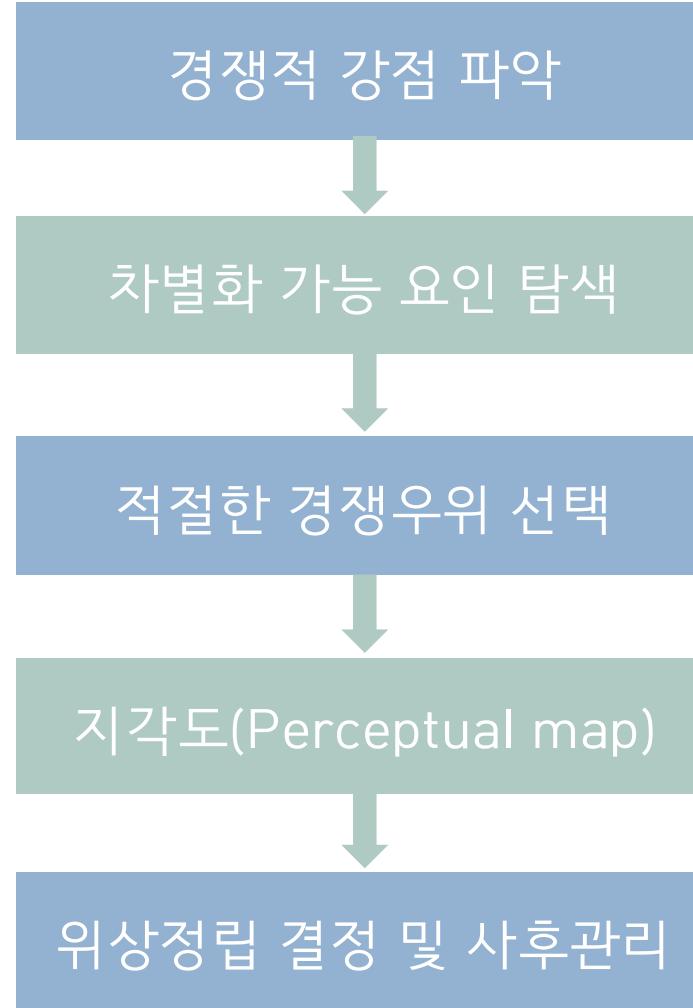
포지셔닝 수립과정



① 경쟁적 강점 파악

- SWOT 분석을 통한 기업의 강/약점, 외부환경의 기회/위협 요인을 파악
- 표적 시장 내 어떠한 경쟁자가 있는지, 해당 경쟁자들을 소비자들이 어떻게 지각하고 평가하는지에 대한 파악

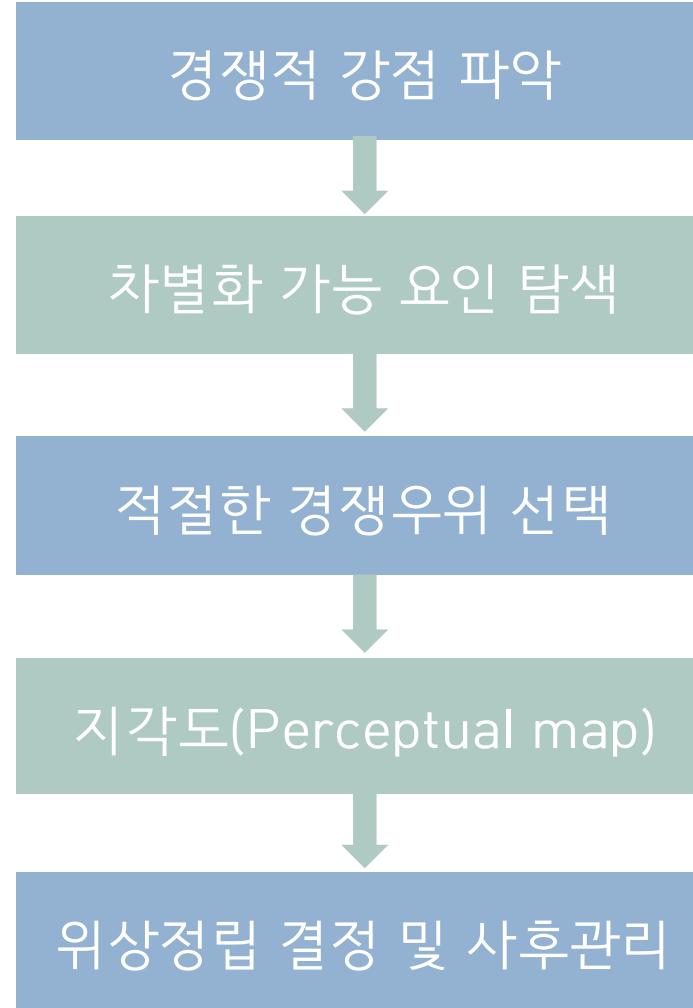
포지셔닝 수립과정



② 차별화 기능 요인 탐색

- 실질적 차별화 : 경쟁제품과 실제로 차이가 있는 부분
- 심리적 차별화 : 제품의 실제 차이가 없음에도, 소비자들이 차이가 있다고 생각하게 되는 것
- 제품 차별화 : 제품의 형태, 특성, 성능, 품질, 스타일 및 디자인 등에서 경쟁제품과의 차이
- 서비스 차별화 : 주문과정 편리성, 설치&수리 무료 등 다양한 서비스 영역에서 차별화 되는 것

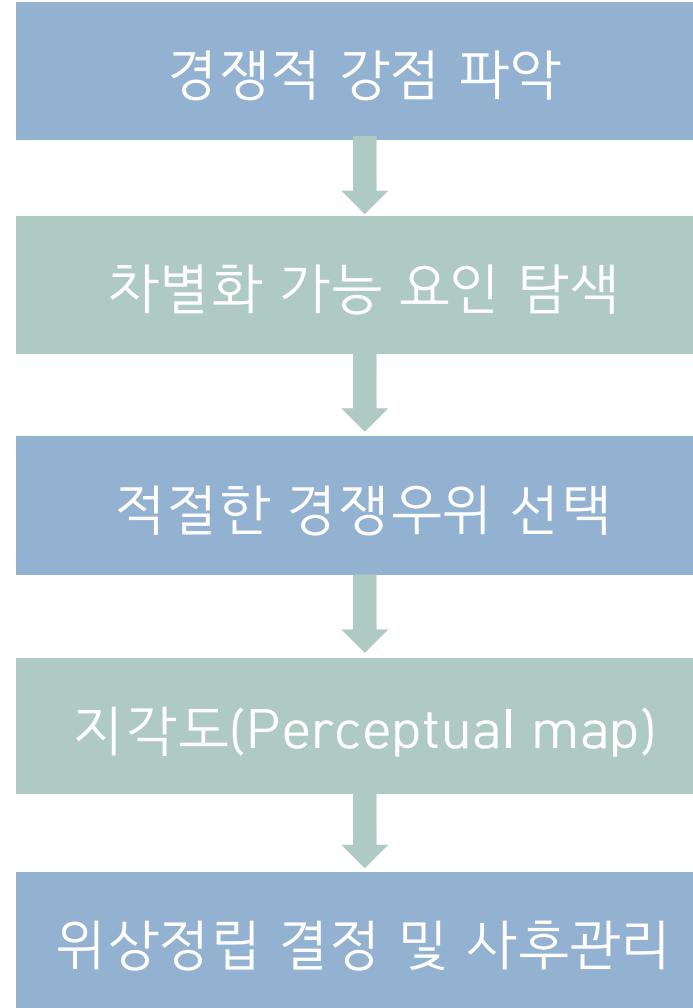
포지셔닝 수립과정



② 차별화 기능 요인 탐색

- 인적 차별화 : 회사 구성원들의 인적 능력을 차별하시키는 것으로써 훈련된 판매원이나 서비스 담당자의 차별화 ex. 충분한 지식과 기술 보유, 친절함, 일관되고 정확한 서비스 제공을 통한 고객과의 유대관계 형성
- 유통경로 차별화 ex. 한국야구르트 '야구르트 아줌마', 시계브랜드 Timex - 소비자의 접근성이 높은 일반 슈퍼
- 이미지 차별화: 색상, 상징물, 분위기에 의한 차별화

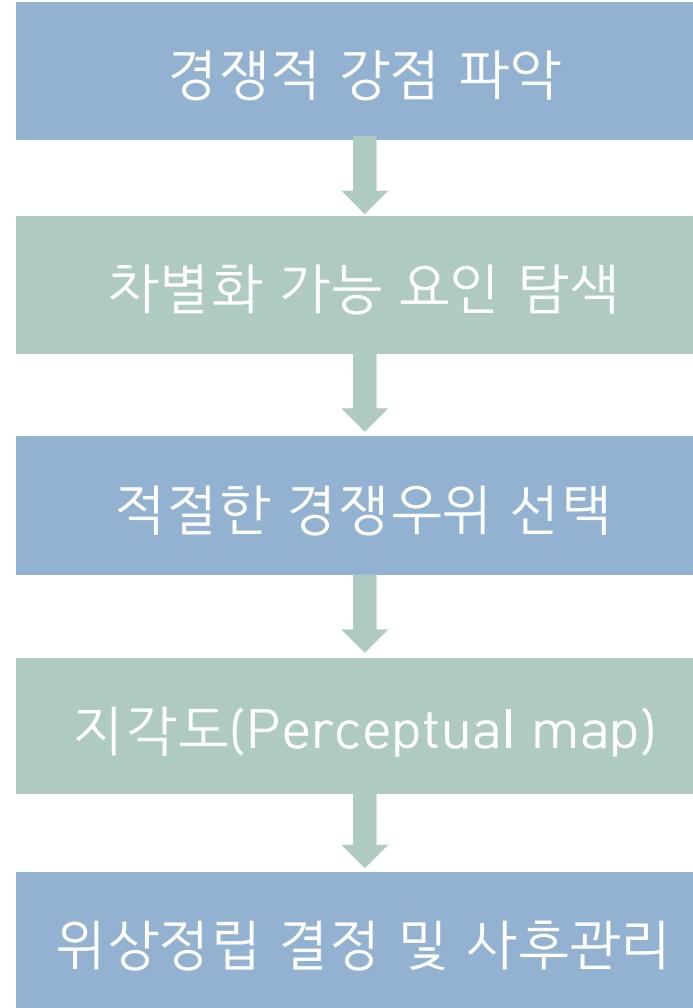
포지셔닝 수립과정



③ 적절한 경쟁우위의 선택

- 차별화 기능 요인 파악 후, 어떤 요인을 포지셔닝 전략에 사용할 것인지를 결정해야 함 ex. 하나의 차별 요인을 사용할 것인지, 둘 이상의 복수 요인을 사용할 것인지 등
- 이를 통해 기업은 경쟁우위를 확인할 수 있음
ex. 볼보 - 최고의 안정성과 내구성
벤츠 - 우수한 자동차 기술

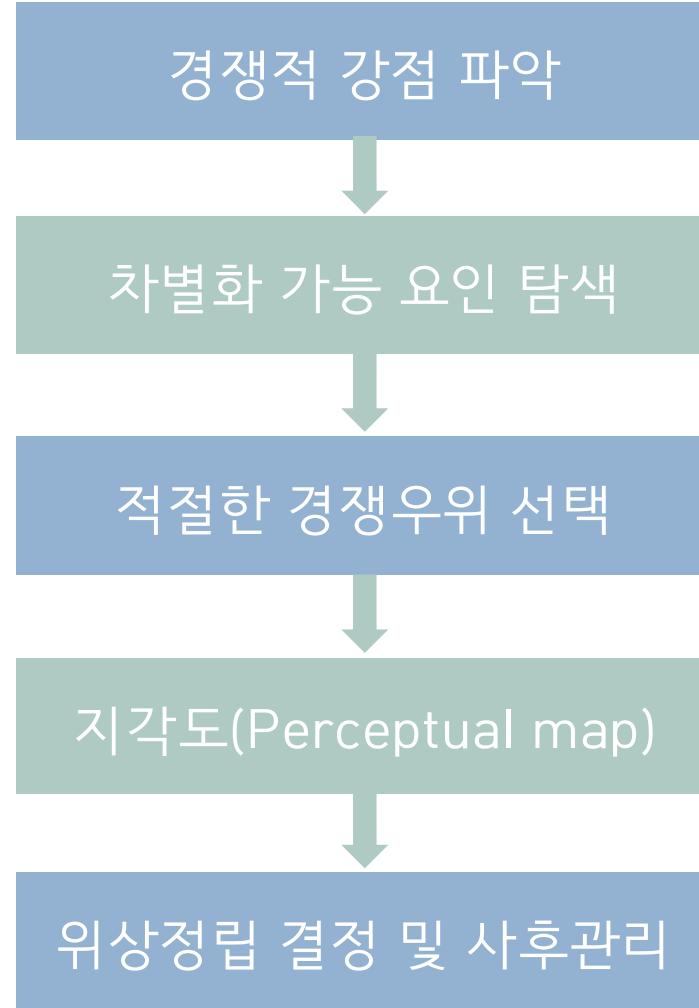
포지셔닝 수립과정



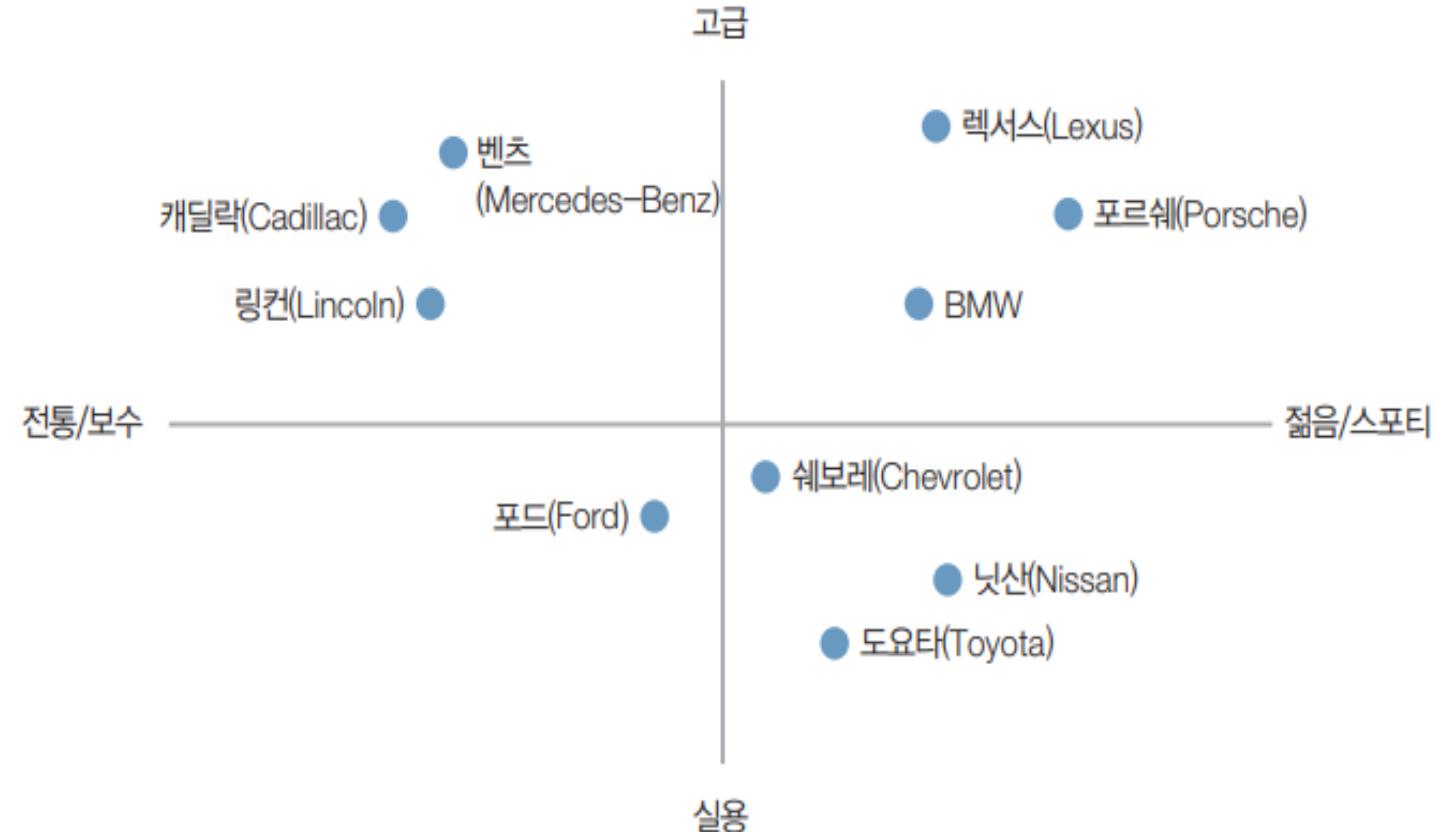
④ 지각도

- **포지셔닝 맵(positioning map)**이라고 불리며, 어떤 브랜드, 기업 등이 소비자의 마음 속에 차지하고 있는 상대적 위치를 시각화하거나 시간의 경과에 따른 발전을 도식화하는 것으로, 일반적으로 2개의 축(x와 y축)으로 이루어진 2개의 속성을 기준으로 작성하게 됨
→ 잠재적 경쟁자 반응에 대한 시나리오를 만드는 데 유용한 도구로 활용됨

포지셔닝 수립과정

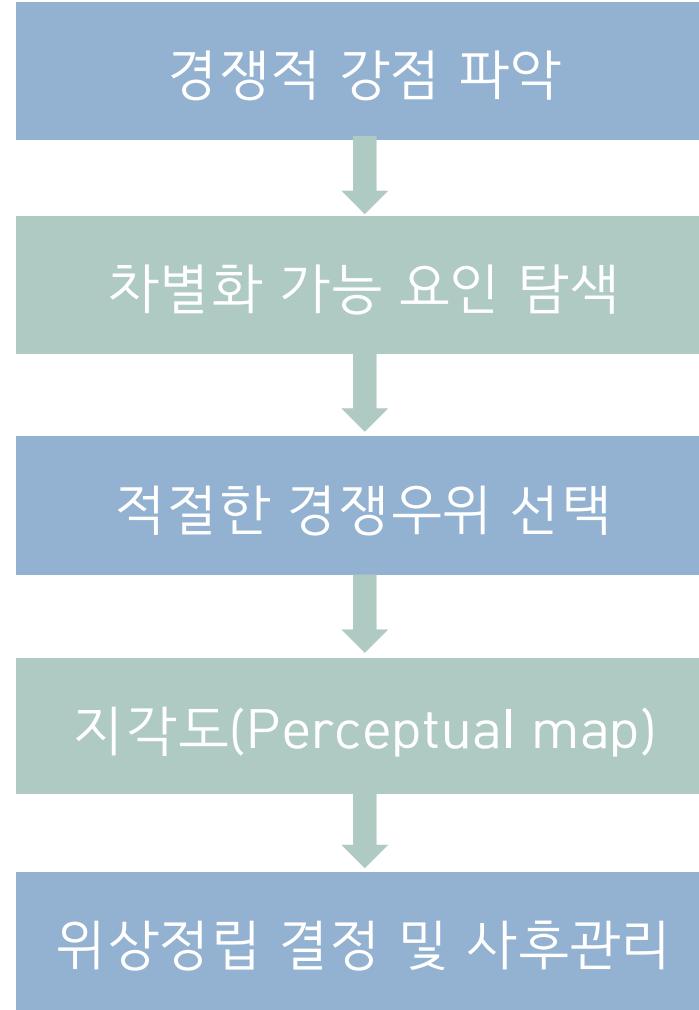


④ 지각도

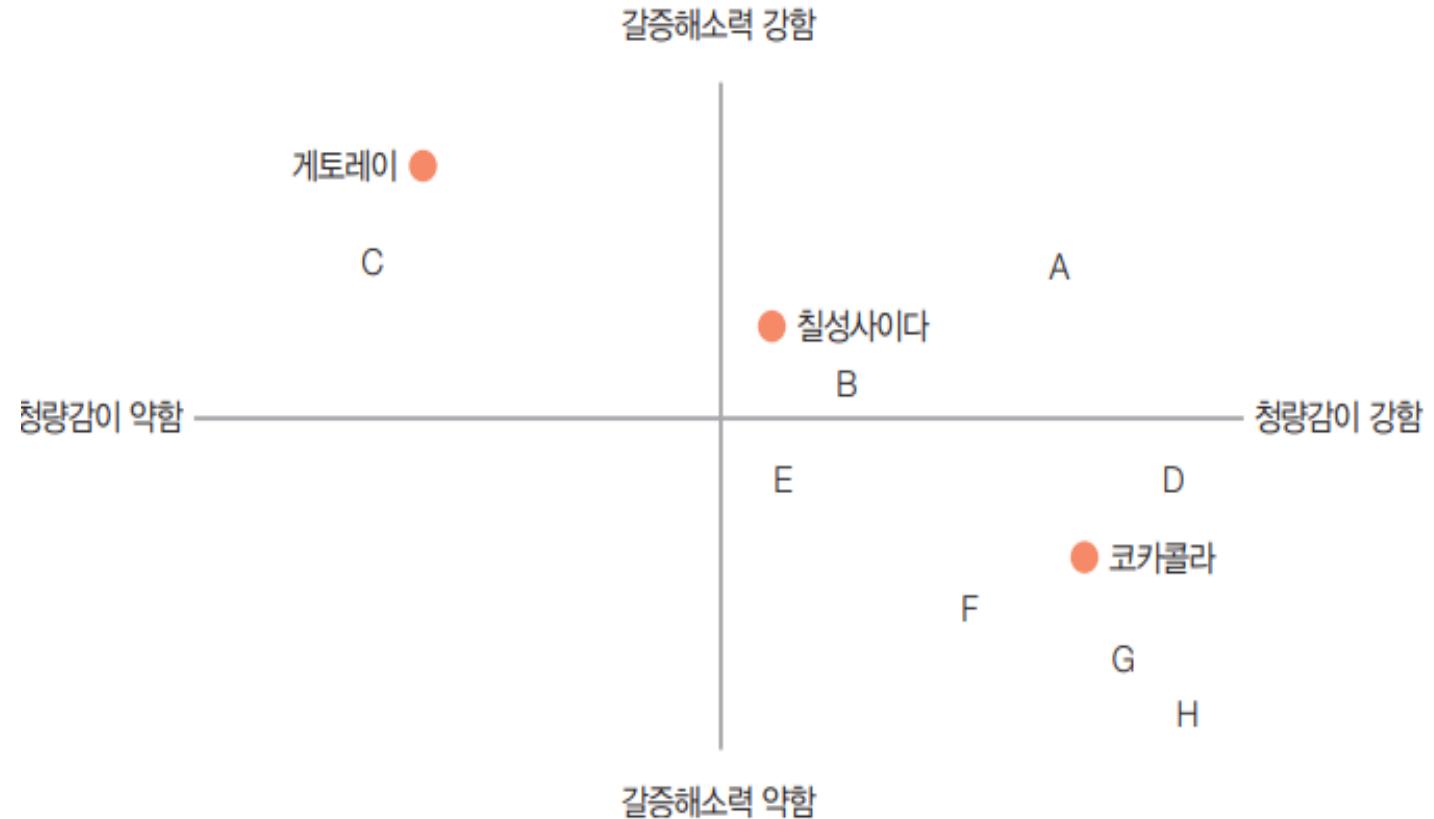


a. 유사성 정도만 나타내주는 지각도 (자동차)

포지셔닝 수립과정

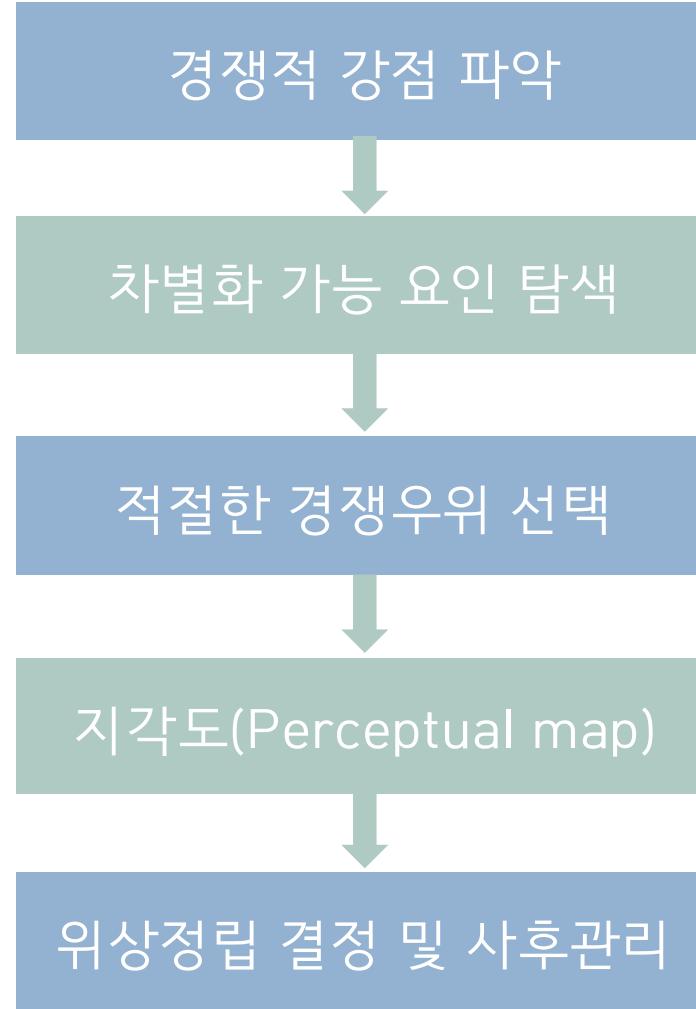


④ 지각도



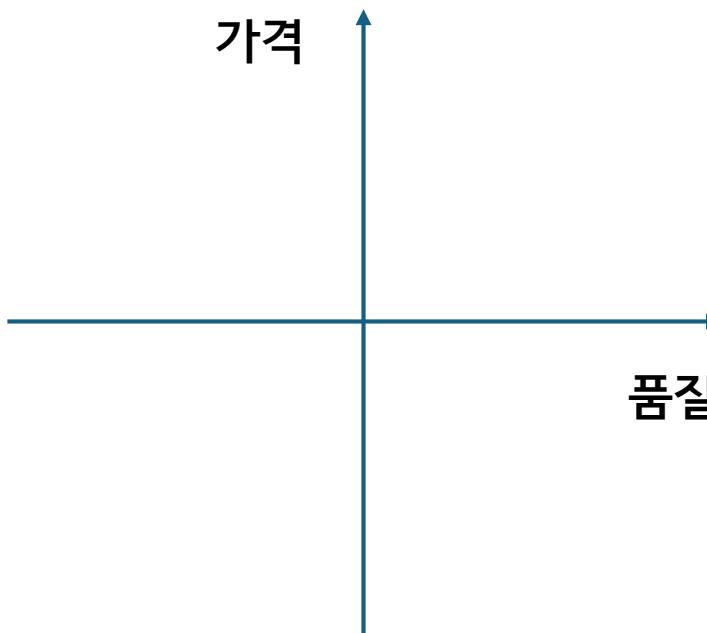
b. 유사성과 소비자의 이상점을 나타내는 지각도 (음료수)

포지셔닝 수립과정

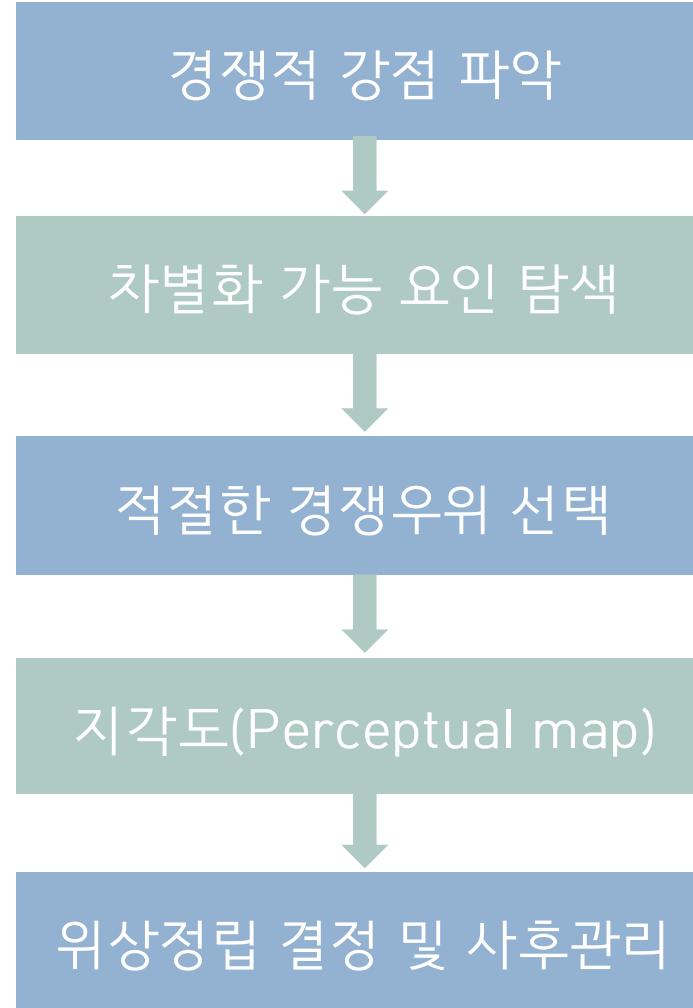


④ 지각도

- 일반적으로 2개의 축 중 하나의 축은 객관적인 기준 (정량적으로 나타낼 수 있거나 확연하게 구분될 수 있는 기준) ex. 가격



포지셔닝 수립과정



⑤ 포지셔닝 결정 및 사후 관리

- 자상의 위상이 정립되면, 소비자들에 효과적으로 전달할 수 있는 마케팅 믹스를 결정하고 실행해야 함
- 특히, 포지셔닝은 제품 자체보다 소비자가 해당 제품을 인식하는 데 초점을 두고 있으므로, 광고를 포함한 모든 커뮤니케이션 수단에 적극 활용해야 함
- 과대/과소 위상정립 등과 같은 오류에 주의해야 함