

---

마케팅의 이해 7주차

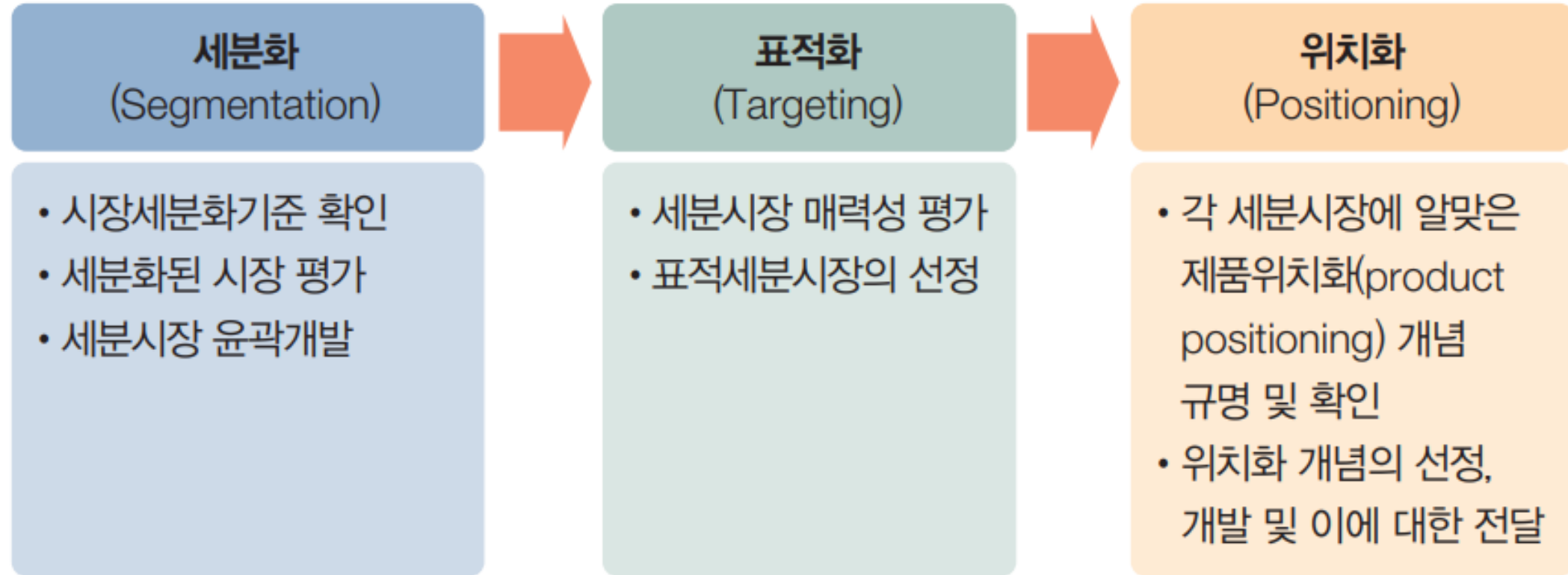
# 포지셔닝 (Positioning)

---

황 지 현

jihwang@konyang.ac.kr

# STP 전략의 이해



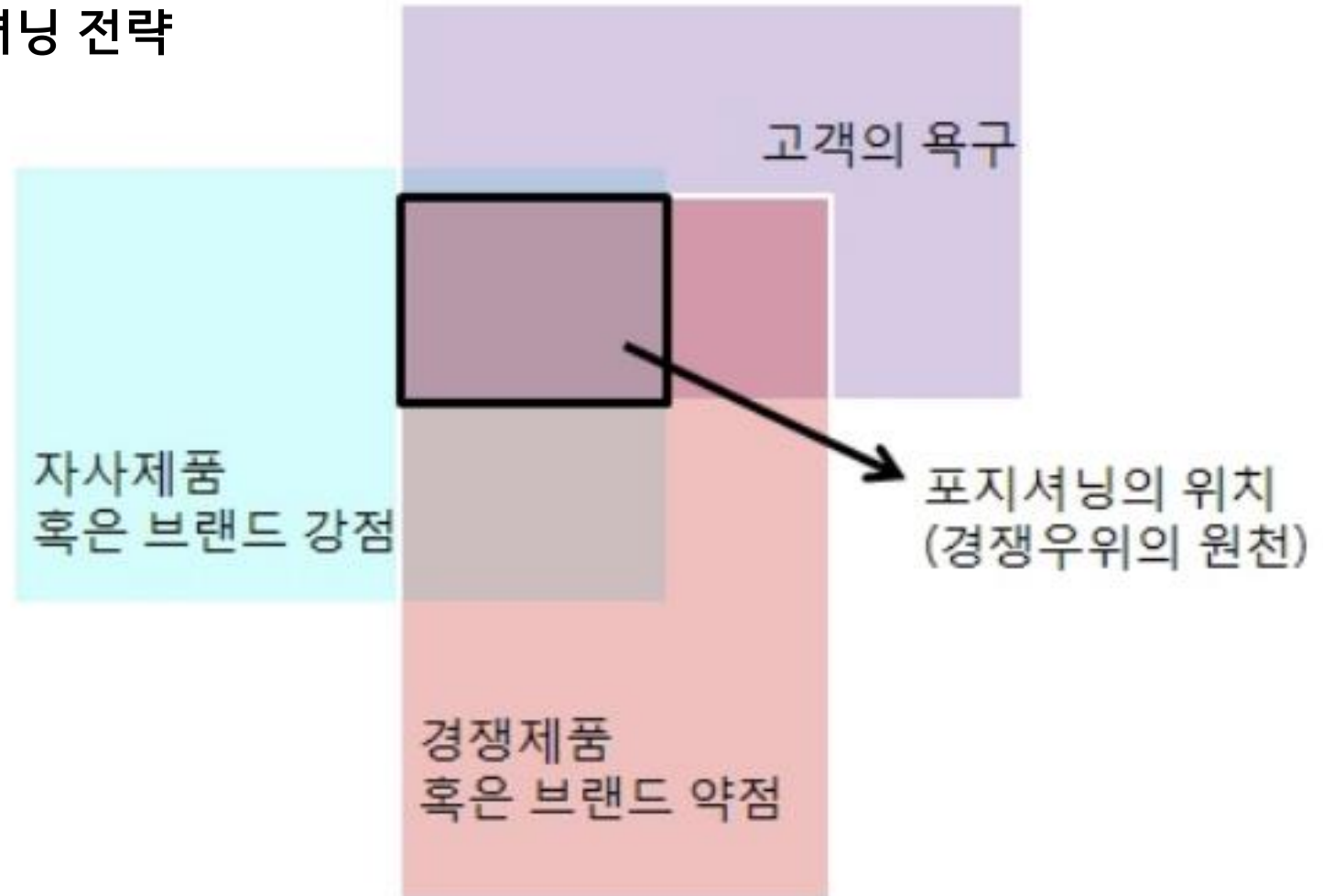
# 포지셔닝 (Positioning) 개념

---

- 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 이미지**가 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! ”



MARKET  
*Kurly*

Love Food, Love Life

## 마켓컬리

친환경 식재료와 맛집 음식, 생활용품까지  
컬리만의 큐레이션을 선보입니다.



첫구매 100원



샛별배송



퍼플박스

# 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**

- 1 제품 특성에 의한 포지셔닝
- 2 소비자가 추구하는 편익, 혜택에 의한 포지셔닝
- 3 제품 사용 상황에 의한 포지셔닝
- 4 제품 사용자에게 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 편의, 혜택에 의한 포지셔닝

- 혜택은 제품이 소비자에게 제공하는 이점으로, 기업은 잠재소비자가 추구하는 편의 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”

## 4 제품 사용자에게 의한 포지셔닝

- 제품을 사용할 사용자 집단에 맞추어 포지셔닝하는 방법



정광장의 여성 전문 브랜드 '화애락'



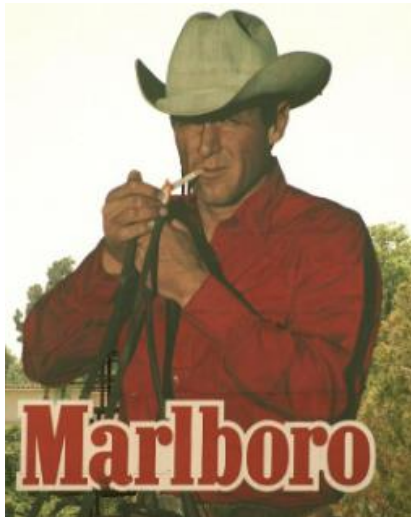
이니스프리

'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



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 낮거나 동등하다고 인식시킴으로써 포지셔닝을 정립함
- 미국 렌터키 회사 Avis “우리는 2위 회사입니다. 그러나 더 열심히 노력하겠습니다.” ↔ Hertz
- 1998년 하이트 진로는 기존 진로소주의 알코올 도수를 낮춘 23도의 ‘참이슬’ 판매 → 2006년 롯데주류 19.8도 ‘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

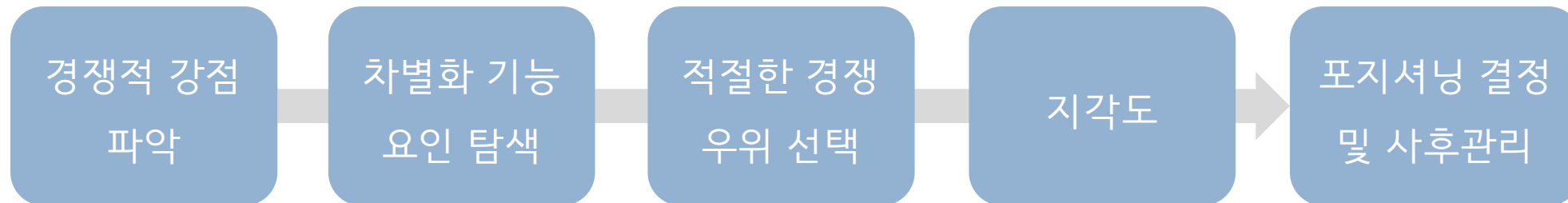
- 1980년 초, 신한은행 - 기존 은행에 비해 빠른 업무 진행과 친절한 은행

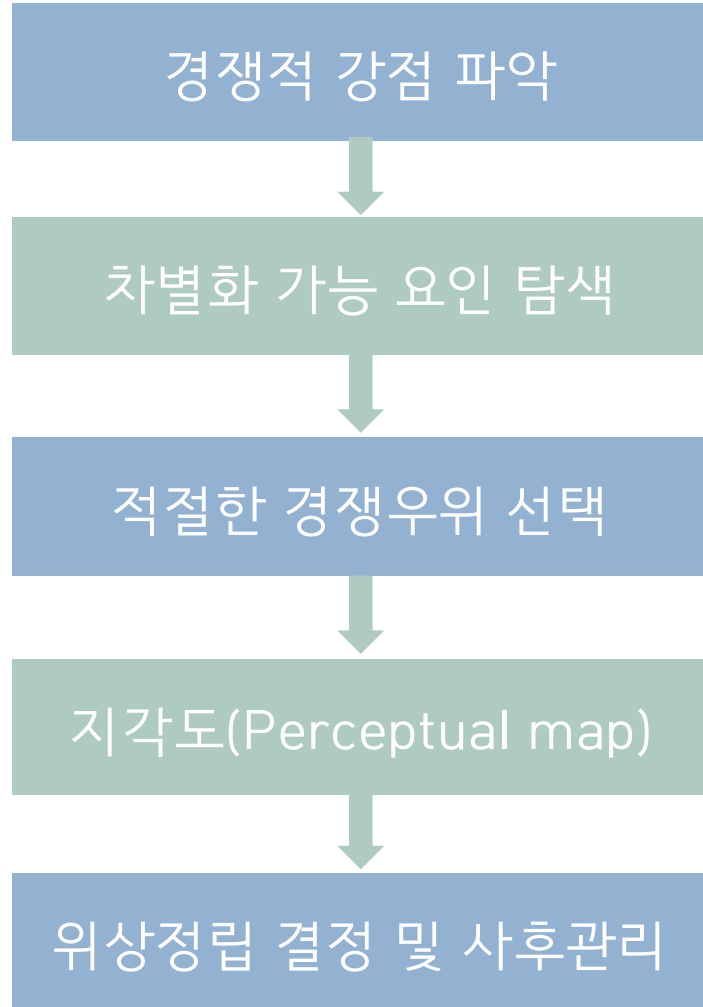
- ③ 경쟁사를 낮추거나 위상을 재정립(re-positioning)시키는 방법

- 애국심이 깊은 소비자들 대상 경쟁 제품은 외국산 안내, 외국 제품번호 소비자들에게 자사 제품이 외국 것과 동일하다는 것을 안내

# 포지셔닝 수립과정

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

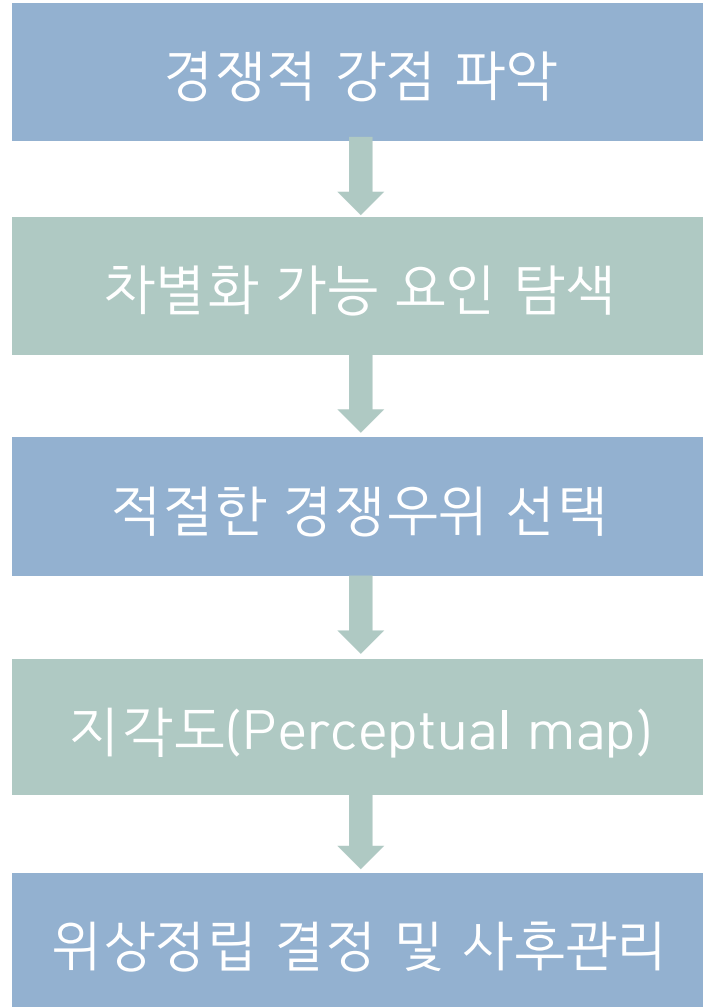




## ① 경쟁적 강점 파악

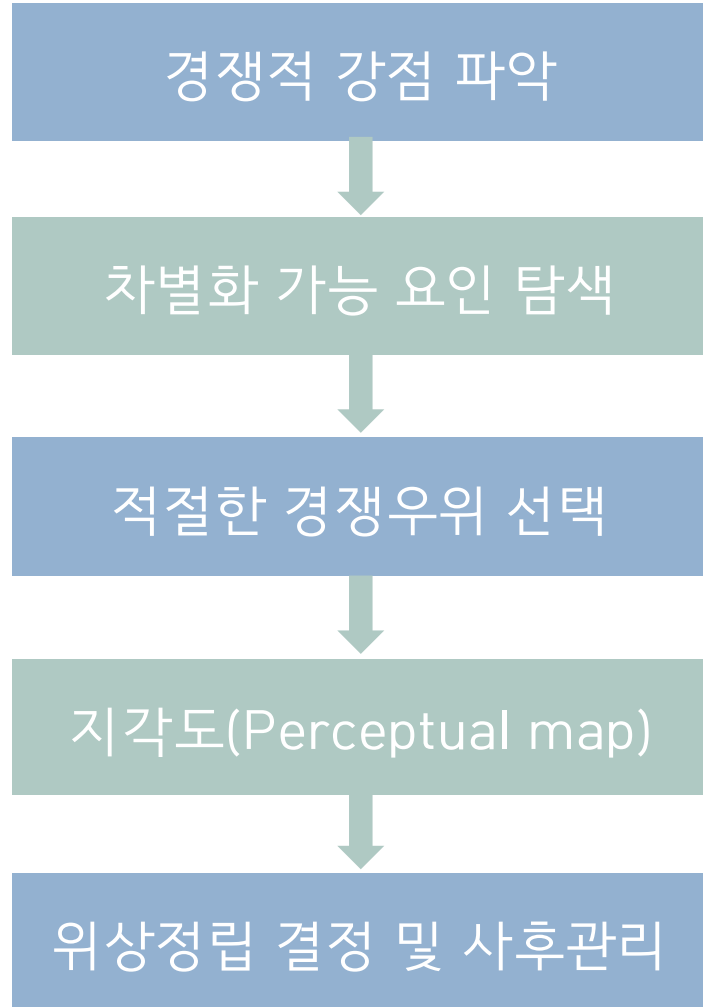
- SWOT 분석을 통한 기업의 강/약점, 외부환경의 기회/위협 요인을 파악
- 표적 시장 내 어떠한 경쟁자가 있는지, 해당 경쟁자들을 소비자들이 어떻게 지각하고 평가하는지에 대한 파악





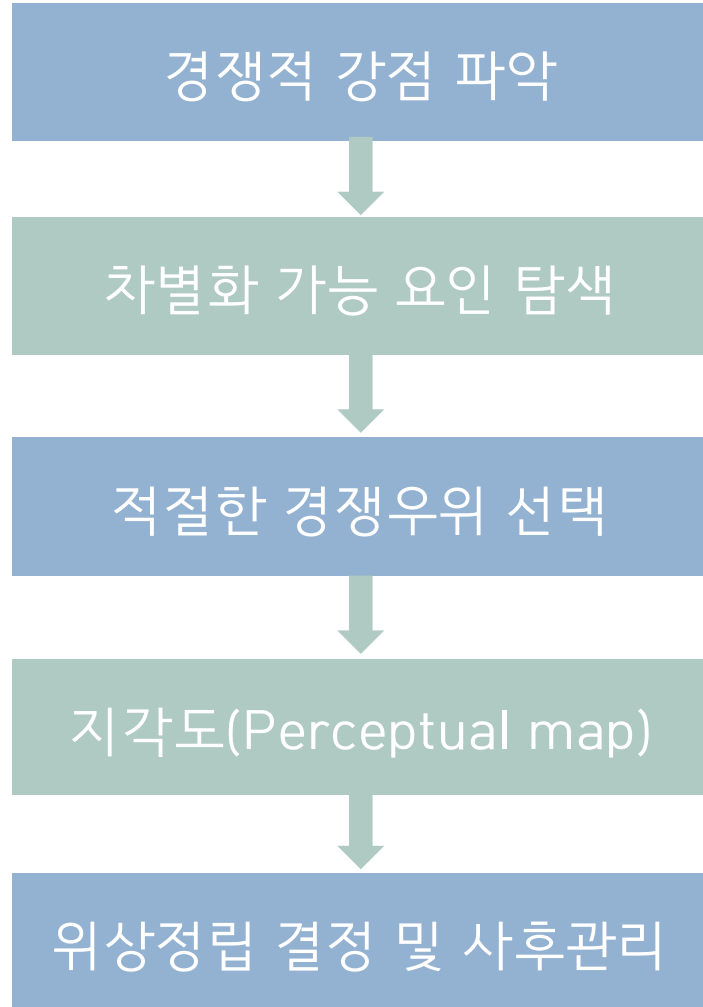
## ② 차별화 기능 요인 탐색

- 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



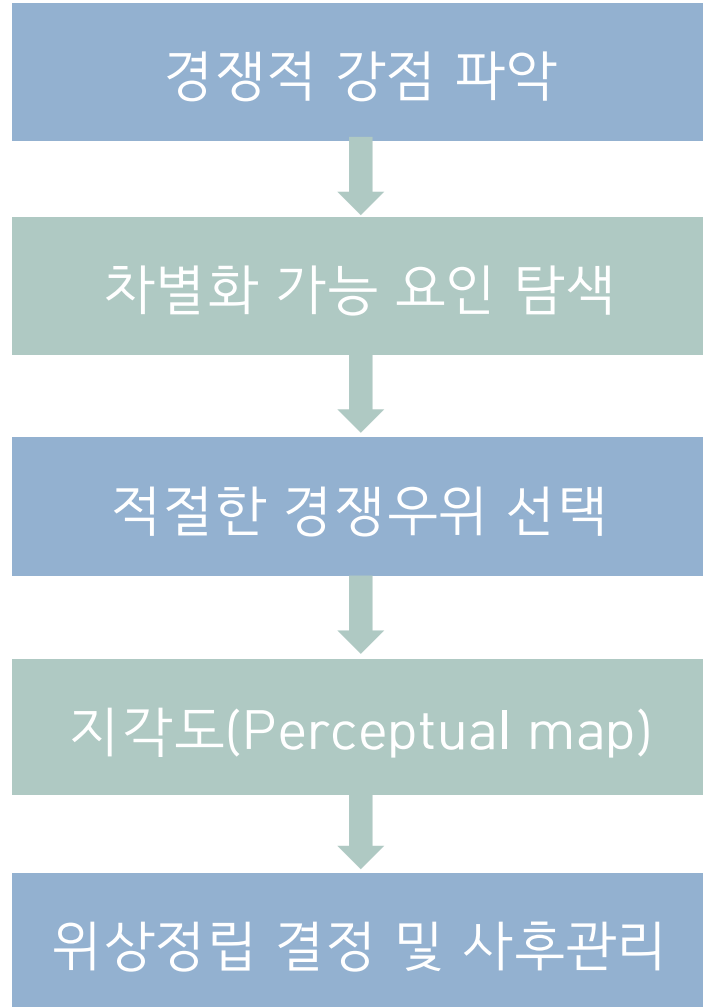
## ② 차별화 기능 요인 탐색

- 인적 차별화 : 회사 구성원들의 인적 능력을 차별화시키는 것으로서 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



## ③ 적절한 경쟁우위의 선택

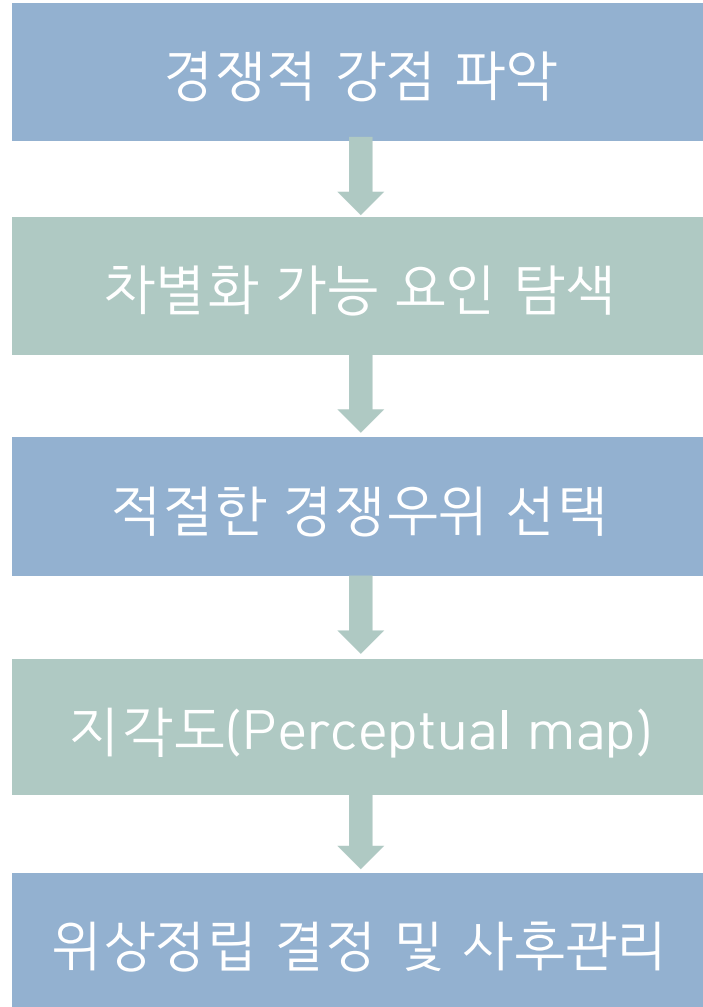
- 차별화 기능 요인 파악 후, 어떤 요인을 포지셔닝 전략에 사용할 것인지를 결정해야 함 ex. 하나의 차별 요인을 사용할 것인지, 둘 이상의 복수 요인을 사용할 것인지 등
- 이를 통해 기업은 경쟁우위를 확인할 수 있음  
ex. 볼보 - 최고의 안정성과 내구성  
벤츠 - 우수한 자동차 기술



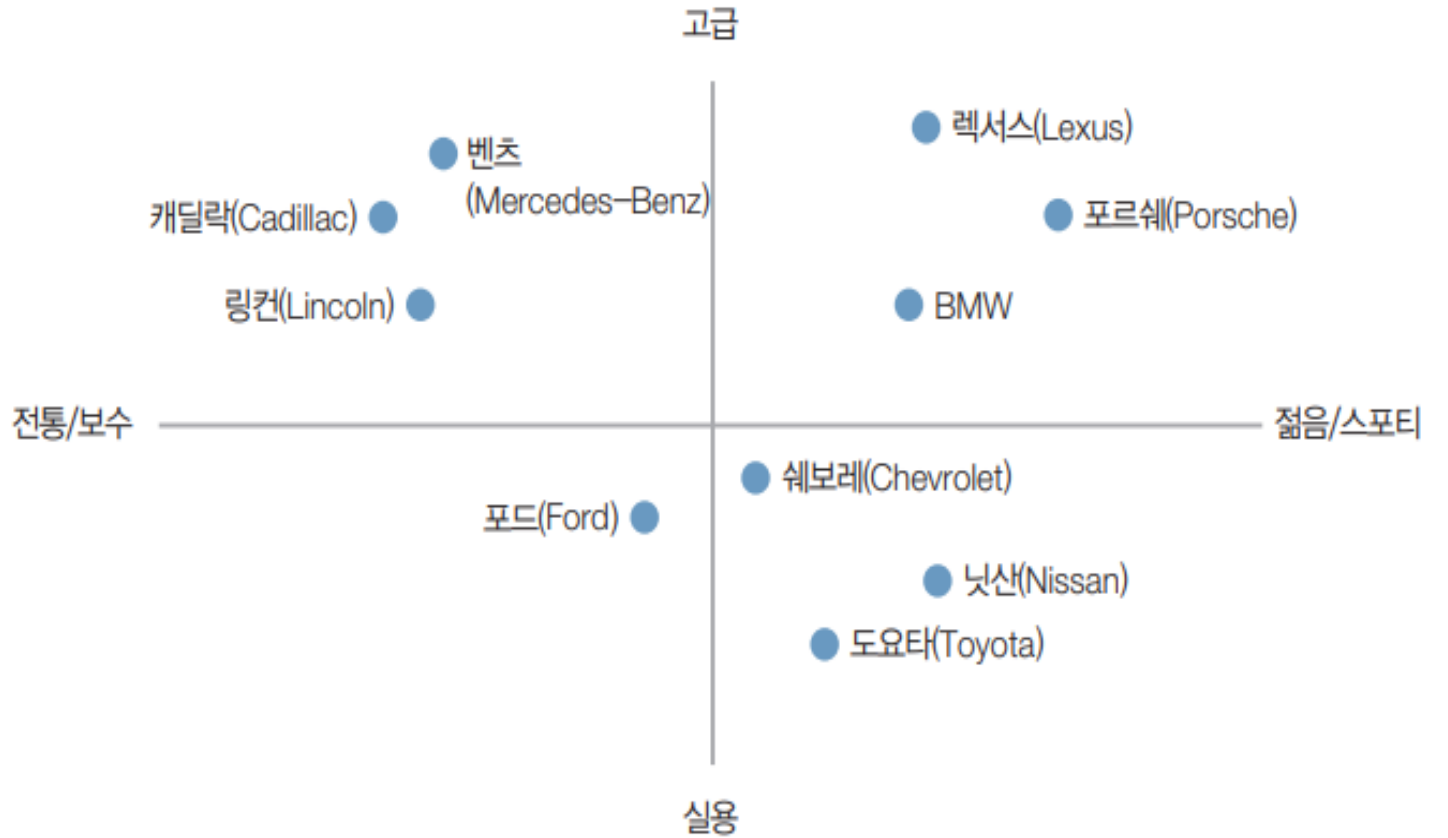
## ④ 지각도

- **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

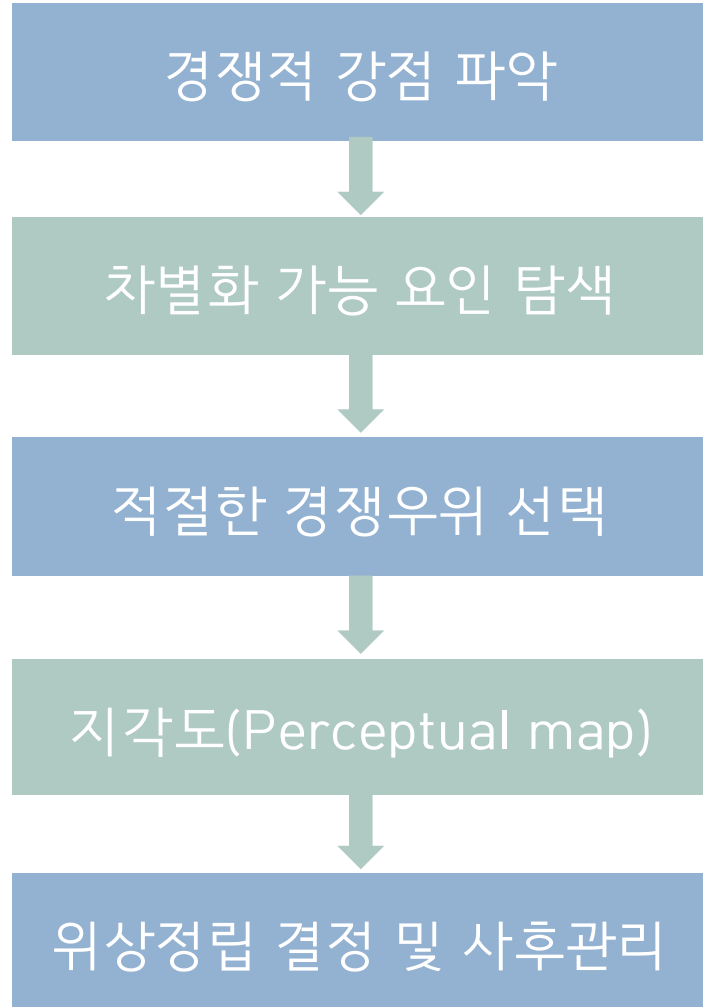


## ④ 지각도

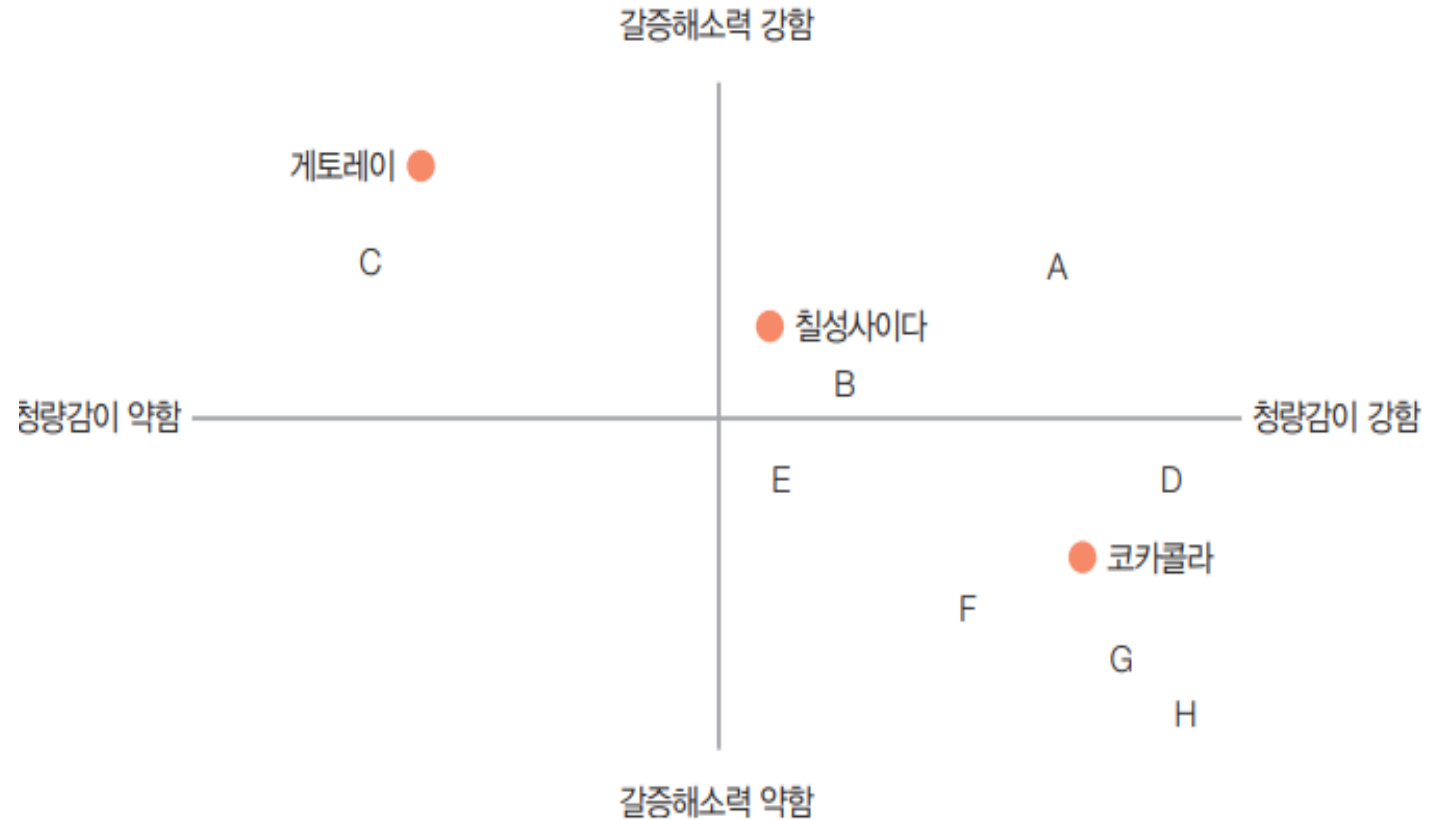


a. 유사성 정도만 나타내주는 지각도 (자동차)

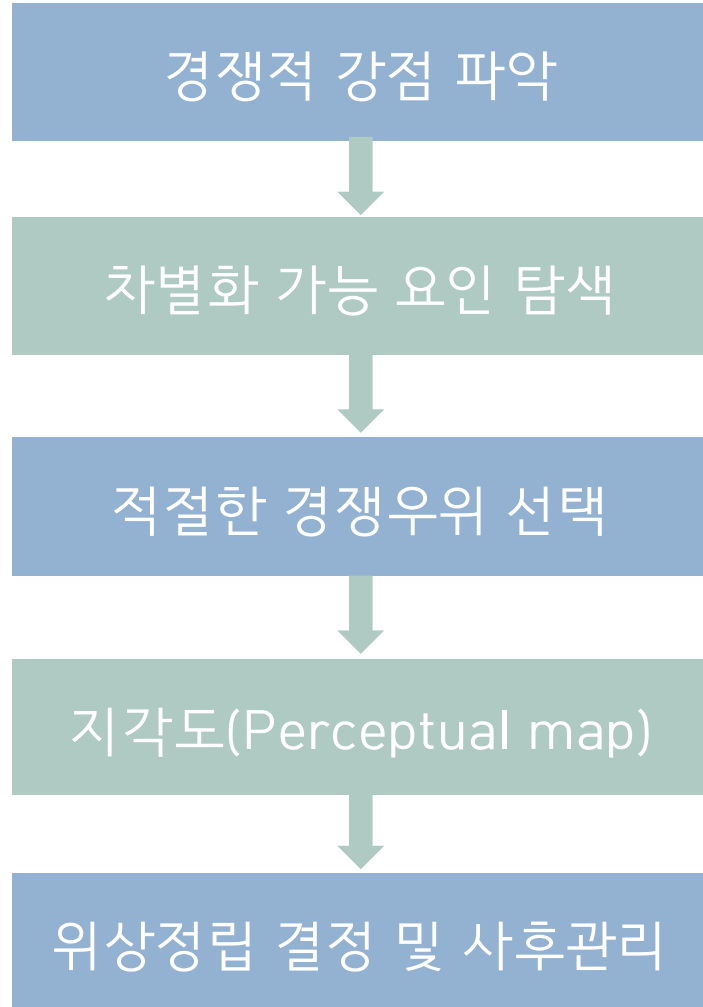
# 포지셔닝 수립과정



## ④ 지각도

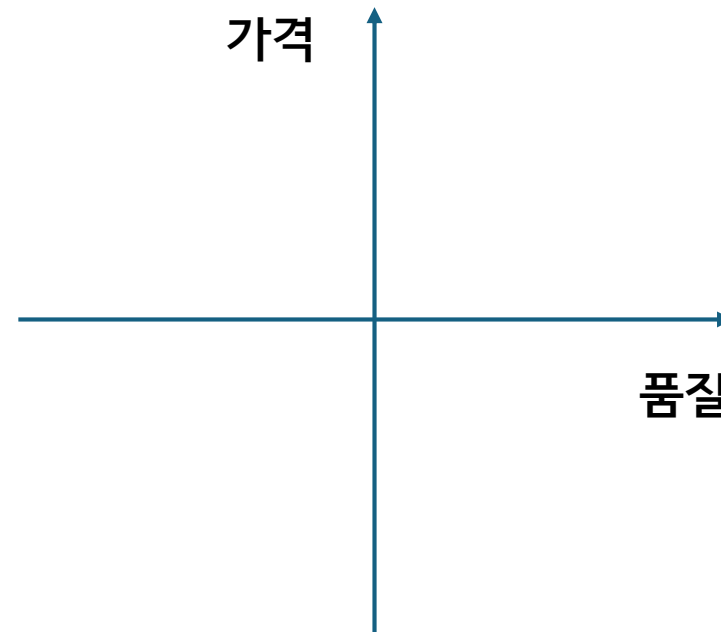


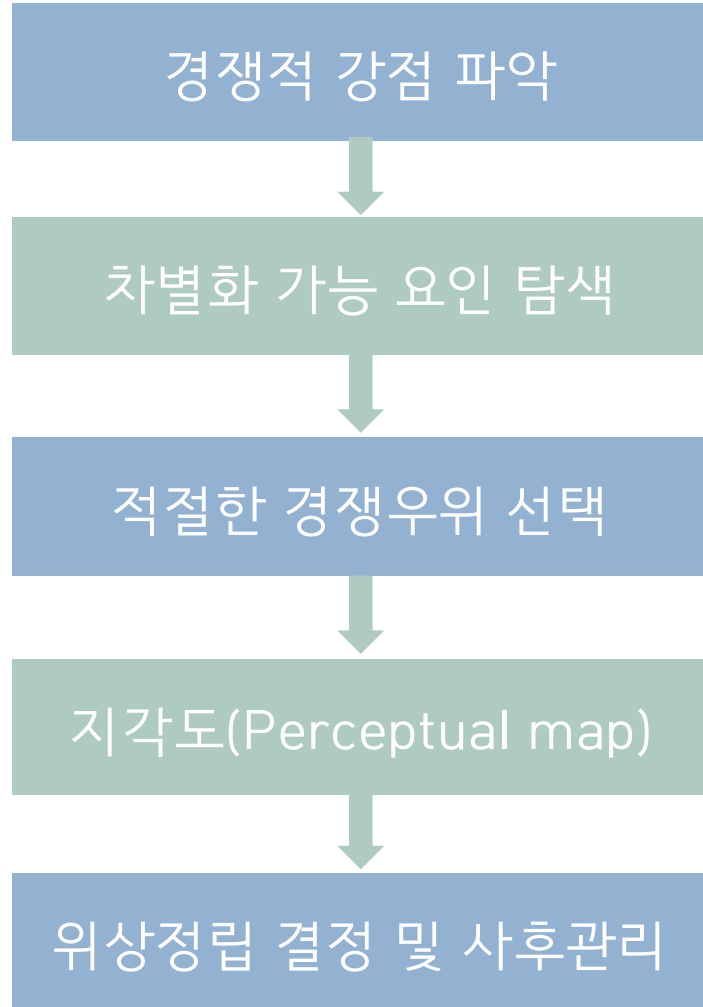
b. 유사성과 소비자의 이상점을 나타내는 지각도 (음료수)



## ④ 지각도

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





## 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