

يتطلب تحديد المكانة اتخاذ قرار بشأن ما يلي: 1) تحديد إطار مرجعي من خلال Positioning خطوات بناء أو إعادة بناء المكانة تحديد قطاع/ قطاعات السوق المستهدف والمنافسين، و/أو عامة الناس أُن بعض الشركات أو أُن المستهلكين في هذا القطاع قد يتطلعون بالفعل إلى منتجات معينة أو العلامات التجارية في قرارات الشراء الخاصة بهم ٢) أقرب المنافسين للشركة هم أولئك الذين يسعون إلى إرضاء نفس العملاء والاحتياجات وتقديم عروض لتلبية نفس الاحتياجات. 19 خطوات بناء أو إعادة بناء تحديد نقاط التشابه ونقاط الاختلاف بين العلامات التجارية للمنظمة و المنظمات المنافسة، إيجابي من 2) Positioning المكانة قبل المستهلكين. مع علامات تجارية أخرى ٣) قم بمسح السوق للتعرف على المكانة الحالية للمنظمة و المنظمات المنافسة . 21 وإذا لم يكن الأمر كذلك، فأين يكون التغيير ضرر الخطوة 3: حدد الموقع Positioning خطوات بناء أو إعادة بناء المكانة المرغوب الذي تريد أن تكون فيه. يفكر ويشعر الجمهور المستهدف المتنوع تجاه العلامة التجارية. تأكد من أن الموضع قوي بما يكفي الاستخدامات متعددة