HASŁO

pozycjonowanie produktu

DEFINICJA

«zespół zabiegów zmierzających do wytworzenia określonego, pożądanego przez firmę wizerunku produktu w umysłach konsumentów poprzez jego odpowiednie wypromowanie, nadanie mu szczególnych cech i odróżnienie go od innych produktów; plasowanie produktu»

INFORMACJA GRAMATYCZNA

fraza rzeczownikowa, m rzeczowy, 2. człon ndm, *lp*
D. pozycjonowania produktu, *Ms.* pozycjonowaniu produktu, *blm*

PRZYKŁADY UŻYCIA

Pozycjonowanie produktu *jest kwestią powszechnie uznawaną w marketingu za ważną, ale trudną. Trudność stanowi brak ujednoliconej koncepcji pozycjonowania, a także ograniczona liczba narzędzi* (J. Pogorzelski, „Marketing XXI wieku“, Warszawa 2009).

Specjaliści od ***pozycjonowania produktu*** *manipulują naszymi zachowania bez naszej wiedzy* (www.filmweb.pl).

Wybierając kolor, który ma się pojawić na opakowaniu, należy zastanowić się przede wszystkim nad ***pozycjonowaniem produktu*** *i elementami wizerunku marki* (R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, „Kreacja w reklamie“, Warszawa 2008).

Biura prasowe firmy prowadzone w Mediolanie, Paryżu, Londynie, Moskwie i Nowym Jorku współpracują z czołowymi wydawnictwami i najlepszymi stylistami w celu zapewnienia doskonałego ***pozycjonowania produktu*** (www.pfcfashiongroup.pl).

Ograniczenie dystrybucji zwykle związane jest z ***pozycjonowaniem produktu*** *jako luksusowego, wyjątkowego. Czasem ma też związek z barierami geograficznymi lub odmiennością kulturową – niektórych produktów po prostu nie da się sprzedawać w innym miejscu* (martekerka.pl).

DODATKOWE INFORMACJE

<ang. *product positioning*>

WIZUALIZACJE

Zobacz w grafice Google

ODSYŁACZE

account manager, city placement, dedykowany, masthew, promotor, product placement, rebranding, rep, target, trendsetter

LICENCJA

Hasło udostępnione na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska

DATA

Rejestracja hasła: 28.09.2014, 19.08, ostatnia aktualizacja hasła: 11.01.2015, 04.18

Copyright © Uniwersytet Warszawski
Wszelkie prawa zastrzeżone zgodnie z art.17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
Teksty oraz zdjęcia zawarte w tym dokumencie nie mogą być publikowane bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich.

AUTOR

Paweł Ciach

REDAKTOR

Jan Burzyński

Copyright © Uniwersytet Warszawski
Wszelkie prawa zastrzeżone zgodnie z art.17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
Teksty oraz zdjęcia zawarte w tym dokumencie nie mogą być publikowane bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich.