

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	<i>fraza rzeczownikowa, m rzeczowy, 2. człon ndm, lp</i> 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. <i>product positioning</i> >
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

AUTOR

Paweł Ciach

REDAKTOR

Jan Burzyński