

Spis treści

Wprowadzenie / 11

Część I: Istota procesu pozycjonowania produktu / 13

Rozdział 1

Definiowanie pozycjonowania / 15

Skąd się wywodzi koncepcja pozycjonowania? / 15

Perspektywa organizacji i perspektywa nabywcy / 16

Definicje pozycjonowania / 18

Podsumowanie / 19

Rozdział 2

Cel, efekty i kryteria pozycjonowania / 21

Jakie są główne cele pozycjonowania? / 21

Na czym polega cel komunikacyjny
pozycjonowania? / 22

Na czym polega cel ekonomiczny pozycjonowania? / 23

Co warunkuje skuteczność pozycjonowania? / 24

Symboliczne i funkcjonalne kryteria pozycjonowania / 25

Kompleksowa klasyfikacja kryteriów
pozycjonowania / 26

Jak wybrać kryterium pozycjonowania? / 30

Podsumowanie / 32

Rozdział 3

**Pozycjonowanie a strategiczne planowanie
marketingowe / 33**

Czym jest strategiczne planowanie marketingowe? / 33

Rola pozycjonowania w strategicznym planowaniu
marketingowym / 35

Które elementy strategicznego planowania marketingowego
wpływają na pozycjonowanie? / 36

Podsumowanie / 38

Część II: Rynkowe uwarunkowania pozycjonowania produktu / 39

Rozdział 4

Istota konkurencji i definiowanie konkurentów / 41

Czym jest konkurencja? / 41

Dwa aspekty konkurencji / 42

Jaka jest relacja między wyborem segmentu nabywców
a wyborem konkurentów? / 43

Podsumowanie / 44

Rozdział 5

**Wyróżnianie się jako sposób konkurowania
na rynku / 45**

Problemy strategiczne na różnych poziomach funkcjonowania
przedsiębiorstwa / 45

Konkurowanie przez wyróżnianie się / 46

Szerokie i wąskie ujęcie wyróżniania się / 47

Koncepcja unikatowej propozycji sprzedaży / 48

Koncepcja przewagi konkurencyjnej / 49

Wyróżnianie oferty a specyfika sektora / 53

Trzy poziomy wyróżniania oferty przedsiębiorstwa / 54

Podsumowanie / 60

Rozdział 6**Istota i modele zachowań nabywczych / 61**

Dlaczego kupujemy? / 61

Co kupujemy? / 63

Indywidualny i społeczny aspekt konsumpcji / 64

Klasyfikacja modeli zachowań nabywczych / 65

Proste modele zachowań nabywczych / 65

Złożone modele zachowań nabywczych / 67

Zmienność zachowań nabywców / 67

W poszukiwaniu uniwersalnej teorii zachowań
nabywczych / 69

Podsumowanie / 70

Rozdział 7**Rola czynników demograficznych, ekonomicznych,
psychologicznych, społecznych i kulturowych
w zachowaniach nabywczych / 72**Wady i zalety demograficzno-ekonomicznej charakterystyki
nabywców / 72

Podstawowe czynniki demograficzne i ekonomiczne / 74

Waga czynników psychologicznych i społecznych / 76

Podstawowe czynniki psychologiczne / 76

Podstawowe czynniki społeczne / 80

Styl życia a wartości / 84

Czym jest kultura? / 85

Wpływ kultury na zachowania ludzi / 87

Wpływ kultury na zachowania nabywcze / 88

Podsumowanie / 89

**Część III: Proces i strategia pozycjonowania
produktu / 91****Rozdział 8****Etapy pozycjonowania produktu / 93**

Jakie etapy występują w pozycjonowaniu produktu? / 93

Na czym polega identyfikacja konkurentów? /	94
Etapy pośrednie /	96
Proste metody pomiaru pozycjonowania /	97
Złożone metody pomiaru pozycjonowania /	99
Charakterystyka wybranej pozycji rynkowej /	102
Wdrożenie pozycjonowania /	103
Podsumowanie /	104

Rozdział 9

Strategia pozycjonowania produktu / 105

Podział strategii pozycjonowania /	105
Strategie odnoszące się do nabywców /	106
Strategie odnoszące się do konkurentów /	107
Strategie odnoszące się do stopnia wyróżnienia /	109
Strategie odnoszące się do relacji marka–produkt /	110
Podsumowanie /	111

Rozdział 10

Przeciwwstawne sposoby pozycjonowania produktu / 112

Pozycjonowanie produktów na podstawie ich cech a pozycjonowanie abstrakcyjne /	112
Charakterystyka podejścia opartego na cechach produktu /	113
Charakterystyka podejścia opartego na abstrakcyjnej ocenie produktu /	114
Pozycjonowanie na podstawie wartości /	115
Poziomy znaczenia produktu /	117
Pozycjonowanie produktów na podstawie fizycznych cech produktu a pozycjonowanie na podstawie korzyści nabywcy /	120
Jakich korzyści oczekują nabywcy? /	121
Podsumowanie /	123

Część IV: Pozycjonowanie produktu w praktyce / 125

Rozdział 11

Pozycjonowanie innowacji / 127

Jaka jest rola pozycjonowania w procesie akceptacji
innowacji? / 127

Pozycjonowanie w zależności od typu innowacji / 129

Kryteria pozycjonowania innowacji / 131

Podsumowanie / 134

Rozdział 12

Pozycjonowanie produktów wielowymiarowych / 135

Czy pozycjonowanie zawsze decyduje o preferencjach
nabywcy i zakupie? / 135

Produkt jako supermarket znaczeń / 136

Co to jest produkt wielowymiarowy? / 139

Nowa rola pozycjonowania / 141

Podsumowanie / 143

Rozdział 13

Błędne praktyki w pozycjonowaniu / 144

Kategorie błędów w praktyce pozycjonowania / 144

Pozycjonowanie jako wewnętrzna sprawa organizacji / 145

Pozycjonowanie jako działanie jednorazowe / 147

Pozycjonowanie jako działanie powierzchowne / 149

Pozycjonowanie jako działanie bez konsekwencji / 151

Zbyt częste zmiany pozycjonowania / 153

Podsumowanie / 155

Przykłady / 157

Słownik użytecznych terminów / 161

Wybrane pozycje bibliograficzne / 165