

Каналы распространения рекламы достигают насыщения. Рыночные сегменты становятся мельче и мельче. Стоимость информирования о новом товаре возрастает. Для хорошего охвата аудитории необходимо представлять бренд не в одном, а во многих СМИ. Как следствие, растет стоимость вывода нового товара на рынок.

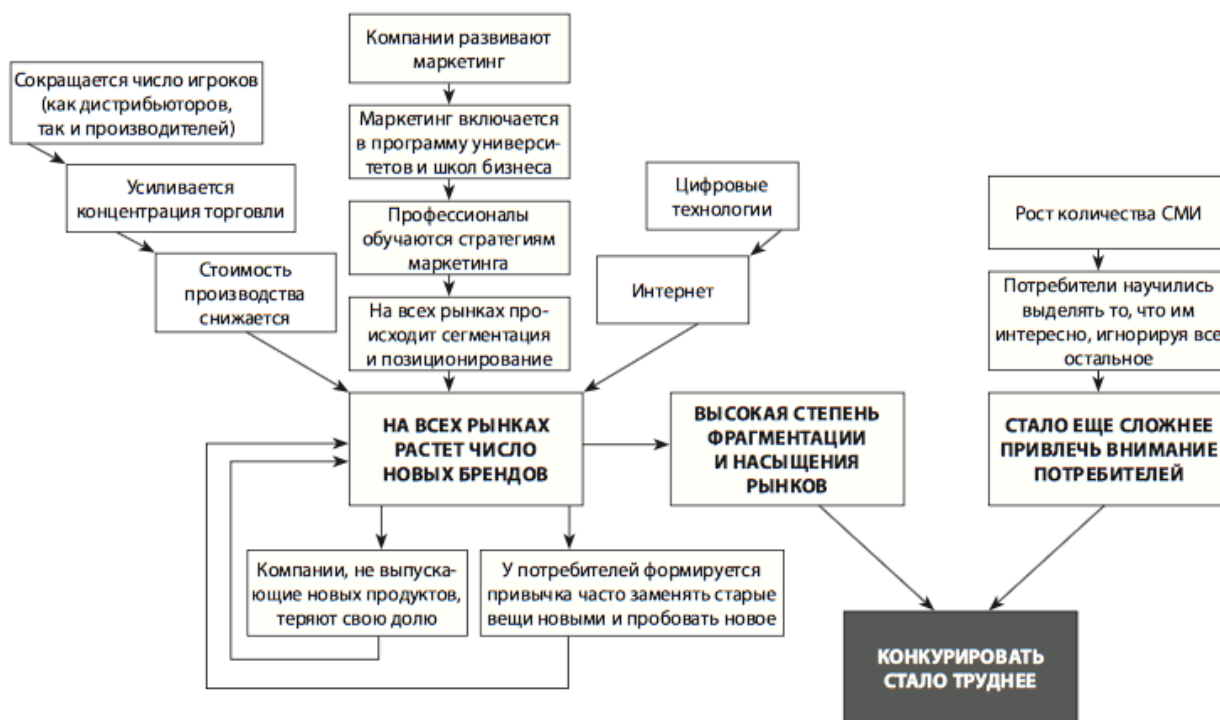


Рис. 1.1. Проблемы современного маркетинга

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.27



Ссылки:
Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."
ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
KALASHNIKOVANDREY.RU