

Шесть приемов, позволяющих задать направление получения латерального разрыва:

- заменить (пример: посылать в День святого Валентина лимоны);
- инвертировать (пример: посылать розы во все дни года, за исключением Дня святого Валентина);
- соединить с чем-либо (пример: посылать в День святого Валентина розы и карандаш);
- гиперболизировать (пример: посылать в День святого Валентина миллион роз (гиперболизация вверх — преувеличение) или всего одну розу (гиперболизация вниз — преуменьшение);
- удалить (пример: не посылать роз в День святого Валентина);
- перестроить (пример: пусть в День святого Валентина возлюбленные посылают розы своим поклонникам). Этот прием больше подходит для уровней продукта и инструментария маркетинга.

Итак, в результате всех операций у нас получились нелогичные, явно абсурдные и, казалось бы, бесполезные утверждения. Однако наши утверждения содержат разрывы (и именно поэтому бессмысленны), а если мы сумели создать разрыв, то половина пути латерального маркетинга уже пройдена.

Другие уровни - уровень рынка, уровень инструментария описаны Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.120-121



Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

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