

Značky a jejich postupný úpadek

„Naděje a příležitost žije“

- Všudypřítomná substituce mezi značkami a produkty u spotřebitelů
- Komoditizace preferované skupiny značek u spotřebitelů
- Minimální ochota investovat do inovací u výrobců
- Přemnožení slev, zákazníci se chovají racionálně a čekají na „svůj „ výrobek ze „svého“ portfolia kupovaných výrobků, až bude ve slevě
- Značky upadly do šedi a přežívání
- Velká příležitost pro odvážné se odlišit