

# Le 22 leggi del Marketing

1. È meglio essere primi che meglio degli altri. (Legge della leadership)
2. Se non potete essere i primi di una categoria, inventatene una nuova in cui diventarlo. (Legge della categoria)
3. È meglio essere i primi nella mente che primi sul mercato. (Legge della mente)
4. Il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni. (Legge della percezione)
5. Il concetto più potente nel marketing è possedere una parola nella mente del cliente potenziale. (Legge della focalizzazione)
6. Due aziende non possono possedere la stessa parola nella mente del cliente potenziale. (Legge dell'esclusività)
7. La strategia da usare dipende da quale piolo della scala occupate. (Legge della scala)
8. A lungo andare ogni mercato diventa una corsa a due cavalli. (Legge della dualità)
9. Se vi battete per il secondo posto, la vostra strategia è dettata dal leader. (Legge dell'opposto)
10. Nel tempo una categoria si dividerà in due o più categorie. (Legge della divisione)
11. Gli effetti del marketing si fanno sentire nell'arco di un periodo di tempo prolungato. (Legge della prospettiva)
12. C'è una pressione irresistibile a estendere il patrimonio di marca. (Legge dell'estensione di una linea di prodotti)
13. Bisogna rinunciare a qualcosa per ottenere qualcosa (Legge del sacrificio)
14. Per ogni attributo esiste un attributo contrario ed efficace. (Legge degli attributi)
15. Se ammettete una qualità negativa, il cliente potenziale ve ne riconoscerà una positiva. (Legge della sincerità)
16. In ogni situazione solo una mossa produce risultati sostanziali. (Legge della singolarità)
17. A meno che non scriviate i piani dei vostri concorrenti, non potete prevedere il futuro. (Legge dell'imprevedibilità)
18. Il successo spesso porta all'arroganza, e l'arroganza al fallimento. (Legge del successo)
19. Il fallimento va messo in conto e accettato. (Legge del fallimento)
20. La situazione è spesso il contrario di come appare sulla stampa. (Legge della montatura pubblicitaria)
21. I programmi di successo non sono costruiti su mode passeggere, sono costruiti sulle tendenze. (Legge dell'accelerazione)
22. Senza finanziamenti adeguati un'idea non può decollare. (Legge delle risorse)

Al Ries e Jack Trout nel 1993

Immutabili leggi del marketing