

# Le 22 Leggi Immutabili del Marketing: ciò che ogni brand deve sapere

di Paolo Franzese



**Le 22 Leggi Immutabili del Marketing** di Al Ries e Jack Trout! Un vero e proprio caposaldo del marketing. Un testo che, fin dalla sua pubblicazione, ha rappresentato una bussola indispensabile per chiunque si muova in questo mondo, fornendo una guida pratica e diretta. Non è una questione di teorie astratte, ma di principi concreti, che i due autori hanno distillato da anni di esperienza, supportandoli con esempi reali che ne dimostrano l'efficacia e, in caso contrario, le conseguenze. È un libro (compralo [qui](#)) che non insegue le mode passeggere, ma si concentra su quelle verità fondamentali che hanno superato la prova del tempo, rendendolo un manuale prezioso per ogni marketer, a prescindere dal livello di esperienza. Vi darò un assaggio di ciò che troverete all'interno, partendo dalle prime leggi fondamentali.

Ora ti faccio una domanda:

Ti sei mai chiesto come fanno i brand di successo a diventare tali?  
E soprattutto, come riescono a mantenere la loro posizione nel mercato nel tempo?

La risposta è semplice: **seguono delle leggi non scritte, ma universali.**

A proposito di seguire, segui anche tu i miei consigli settimanali:

Al Ries e Jack Trout le hanno codificate nel classico intramontabile *The 22 Immutable Laws of Marketing* (ne ho già parlato qui: [Le 22 immutabili leggi del marketing, se le ignori, è a tuo rischio e pericolo](#)).

In questo articolo voglio guidarti attraverso queste leggi, arricchendole con esempi concreti e riflessioni pratiche che puoi applicare da subito alla tua attività o al tuo personal brand.

## La Legge della Leadership

È meglio essere i primi che essere i migliori, chi arriva per primo in una nuova categoria ha un

vantaggio enorme. Chi entra per primo nella mente del consumatore diventa leader della categoria.

Pensa a:

- Kleenex (fazzoletti);
- Google (motori di ricerca);
- Coca Cola (cola);
- Hertz (noleggio auto);
- Harvard (università).

Il primo nome che viene in mente ai consumatori è spesso quello che ha aperto la strada. Non si tratta solo di essere i migliori, ma di essere i primi, di creare un'impressione indelebile nella mente delle persone. Questa legge sottolinea l'importanza di innovare e di cercare nuovi territori piuttosto che lanciarsi in battaglie già affollate.



Prova a pensare a questi loghi...

Quando sei il primo, il tuo brand rischia addirittura di diventare il **nome generico del prodotto**:

- Kleenex;
- Scotch;
- Post-it.

## La Legge della Categoria

Non riesci a essere il primo in una categoria? Creane una nuova. Non puoi essere il primo in tutto,

ma puoi essere il primo in una nuova categoria.

Questa è la strategia vincente: non combattere i giganti, ma crea un nuovo spazio dove sei l'unico, dove non esistono paragoni diretti. È qui che puoi costruire il tuo dominio, rispondendo a un'esigenza non ancora soddisfatta. È un invito a differenziare il proprio prodotto e a segmentare il mercato, creando la propria nicchia.

? **Esempio:** In Italia non poteva esistere “il primo motore di ricerca” (quello era già Google a livello mondiale). Allora **Volagratis** si inventò una nuova categoria: il primo portale italiano per cercare e confrontare voli low cost. Non era il primo sito di viaggi, non era il primo sistema di prenotazione... ma fu **il primo in quella nuova categoria specifica**. E da lì si è creato il suo spazio, diventando sinonimo di “cerca un volo low cost in Italia”.



Volagratis e la sua nuova categoria

Questo dimostra che se non puoi essere il primo nella categoria già esistente, puoi **creartele tu la categoria** e diventare leader lì.

## La Legge della Mente

Meglio essere i primi nella mente delle persone che sul mercato, nel marketing, la percezione è più importante della realtà. Non basta avere il miglior prodotto; devi essere il primo a entrare nella mente del consumatore. Questa legge mette in luce l'aspetto psicologico del marketing: ciò che i clienti percepiscono, non la qualità oggettiva, è ciò che plasma la realtà del mercato. Si tratta di posizionare il brand con un messaggio unico e potente che si imprima nella memoria.

? **Suggerimento:** Apple non fu il primo computer sul mercato, ma fu il primo a **restare impresso nella testa dei consumatori**.



Quando vedi questo logo cosa pensi?

## La Legge della Percezione

Il marketing non è una battaglia di prodotti, ma di percezioni.

? **Suggerimento:** In Giappone, Toyota è leader. In USA, Honda ha scalato le vendite. Perché? Perché lì non era vista come “azienda di moto”, ma come “azienda di auto affidabili”.



Toyota VS Honda

## La Legge del Focus

Il segreto del marketing è possedere **una parola** nella mente del cliente. I brand di successo si concentrano su una sola parola, un solo concetto. Disperdere le proprie forze su troppi concetti diluisce l'identità del brand e lo rende meno memorabile. La semplicità, la chiarezza e la coerenza del messaggio sono la chiave per costruire un'immagine forte e riconoscibile.



Conosci bene il loro focus: FedEx, Volvo, Coca Cola e BMW.

- FedEx = overnight;
- Volvo = sicurezza;
- Coca Cola = cola;
- BMW = guida.

Il tuo brand quale parola possiede?

## La Legge dell'Esclusività

Due brand non possono possedere la stessa parola, non si possono possedere le stesse parole nella mente dei clienti. Una volta che un brand si è appropriato di un concetto, qualsiasi tentativo da parte di un concorrente di farlo suo è destinato a fallire. Questa legge evidenzia la necessità di originalità: non copiate i leader, create la vostra strada. Un brand, una volta posizionato, è difficile da riposizionare.



Solo guardando questi loghi hai tutta la percezione del brand...

? **Suggerimento:** Volvo ha “sicurezza”. Ogni volta che Mercedes o GM parlano di sicurezza, finiscono solo per rinforzare la leadership di Volvo.

## La Legge della Scala

Ogni categoria è una scala mentale. La tua strategia dipende dal gradino in cui sei.

Non siamo i più grandi, ma proprio per questo ci impegniamo di più.

Non possiamo permetterci posacenere sporchi, serbatoi mezzi vuoti, tergicristalli consumati o auto non lavate.

Non tolleriamo pneumatici sgonfi, regolatori dei sedili che non funzionano o sbrinatori che non sbrinano.

La cosa su cui ci sforziamo di più, ovviamente, è solo essere gentili.

Vogliamo che tu parta con il piede giusto, in una macchina perfetta, come una Ford brillante e reattiva, e un sorriso sincero.

E vogliamo sapere, per esempio, dove trovare il miglior panino al pastrami a Duluth.

Perché facciamo tutto questo?

Perché non possiamo permetterci di darti per scontato.

La prossima volta, scegli noi.

Al nostro sportello, la fila è più corta.

– Avis



Questa immagine cattura l'essenza delle 'battaglie a colpi di copy', dove l'ingegno e la differenziazione sono

Negli effervescenti anni '60 americani, il mercato dell'autonoleggio era in piena ebollizione, ma un gigante dominava incontrastato: Hertz, con una fetta di mercato che superava il 50%. In questo scenario di supremazia, un concorrente audace, **Avis**, decise che era tempo di sfidare lo status quo. Per rompere il monopolio e riposizionarsi, Avis si affidò a un'agenzia di marketing rivoluzionaria, la DDB, guidata dal geniale Bill Bernbach. Fu l'inizio di una delle più celebri battaglie di marketing: **Avis contro Hertz**.

Un geniale modo per trasformare una debolezza in un punto di forza.

## La Legge della Dualità

Alla lunga, ogni mercato diventa una corsa a due cavalli.

? **Suggerimento:** Coca Cola vs Pepsi.



Prova ad andare al supermercato e chiedere una “Cola” cosa ti daranno?

Gli altri diventano irrilevanti.

## La Legge dell’Opposto

Se punti al secondo posto, non cercare di essere migliore: sii diverso.

? **Suggerimento:** Scope vs Listerine ovvero “basta con l’alito di medicina”. La commercializzazione di Scope si è distinta da Listerine posizionandosi come un’alternativa più gradevole al gusto forte e bruciante di Listerine, usando lo slogan “combatte l’alito da medicinale” per attrarre consumatori che preferivano un’esperienza meno aggressiva, mentre Listerine ha puntato sulla sua efficacia nell’eliminare i germi, caratteristica che ha portato alla famosa campagna “il gusto che si ama odiare”.



La commercializzazione di Scope si è distinta da Listerine posizionandosi come un'alternativa più gradevole.

## La Legge della Divisione

Ogni categoria si divide nel tempo.

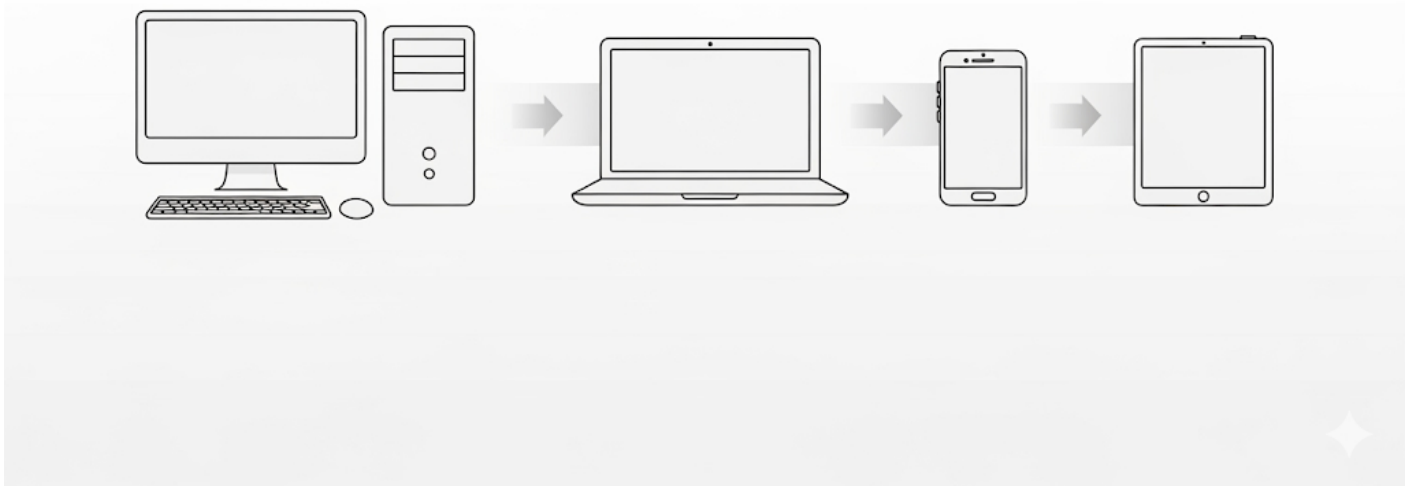
La Legge della Divisione è fondamentale perché insegna a non combattere un fenomeno naturale, ma a sfruttarlo.

- **Per i Leader del mercato:** Non devono difendere a oltranza la vecchia categoria. Piuttosto, dovrebbero creare nuovi brand per dominare i nuovi segmenti che stanno emergendo. Per esempio, un'azienda che produce bibite gassate non dovrebbe limitarsi a difendere il proprio prodotto, ma lanciare marchi separati per l'acqua in bottiglia o per le bevande energetiche.
- **Per gli sfidanti:** Questa legge offre la più grande opportunità. Invece di provare a rubare quote di mercato al leader (che è quasi impossibile), si deve cercare la **prossima divisione della categoria**. Se si riesce a essere il primo in questo nuovo segmento, si può diventare il leader di quella nicchia, come abbiamo visto con la **Legge della Leadership** e la **Legge della Categoria**.

? **Immagina un albero:** inizialmente c'è solo un tronco (una categoria ampia). Con il passare del tempo, da questo tronco si sviluppano rami più grandi, che a loro volta si suddividono in rami più piccoli, fino ad arrivare alle singole foglie. Il mercato funziona esattamente allo stesso modo.

- **Tronco:** Inizialmente c'erano solo i **computer**;
- **Primo ramo:** Poi sono arrivati i **computer portatili** (laptop), creando una nuova categoria all'interno di quella più grande;
- **Divisioni successive:** Da qui sono nati gli **smartphone**, i **tablet**, i **netbook** e così via,

ognuno diventando una categoria a sé stante con le proprie peculiarità e il proprio mercato.



Computer ? portatili ? smartphone ? tablet.

Ogni divisione apre nuove opportunità di leadership.

Abbiamo visto come le prime leggi del marketing di Ries e Trout abbiano gettato le basi per capire cosa significa *posizionarsi nella mente del consumatore*. Ora, nelle prossime righe, ti guiderò attraverso altre leggi altrettanto decisive: verranno illustrate in modo **breve e diretto**, così da offrirti subito spunti pratici da applicare alla tua realtà. Parleremo di prospettiva e di sacrificio, di come trasformare i difetti in punti di forza, di cosa significa essere sinceri con il cliente, ma anche di successi e fallimenti, di hype e di risorse.

Insomma, un percorso rapido ma ricco di idee per ricordarti che il marketing non è improvvisazione: è disciplina, visione e capacità di adattarsi.

Se ti interessa l'argomento sarà anche parte del mio prossimo seminario:

## Personal Branding



CORSO IN AULA

# MOTIVAZIONE E PERSONAL BRANDING



PAOLO FRANZESE

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons  
Contatti +39 388 1620417 [info@imaginepaolo.com](mailto:info@imaginepaolo.com)



[&nbsp; Acquista](#)

## La Legge della Prospettiva

Gli effetti del marketing si vedono nel lungo termine.

? **Suggerimento:** Le promozioni aumentano le vendite subito, ma nel tempo educano i clienti ad aspettare gli sconti.

## La Legge dell'Estensione di Linea

Estendere il brand è una tentazione, ma spesso indebolisce.

? **Suggerimento:** Heinz ketchup funziona. Heinz baby food? Un flop.

## La Legge del Sacrificio

Per vincere, devi rinunciare a qualcosa.

? **Suggerimento:** Smucker's si concentra solo sulla marmellata ? 35% di mercato.

? **Suggerimento:** Kraft fa di tutto ? solo 9%.

## La Legge degli Attributi

Ogni attributo ha un opposto vincente.

- Coca Cola = "the real thing";
- Pepsi = "per la nuova generazione".

## La Legge della Candidezza

Ammettere un difetto genera fiducia.

? **Suggerimento:** Listerine: "Il gusto che odi due volte al giorno".

Risultato? Ha venduto ancora di più.

## La Legge della Singolarità

Non servono mille mosse: spesso basta una mossa vincente.

Studia il mercato, individua il colpo giusto e concentrati lì.



## La Legge dell'Imprevedibilità

Il futuro non si può prevedere.

Non serve un piano rigido, serve una direzione chiara e la flessibilità per adattarsi.

## La Legge del Successo

Il successo porta arroganza, e l'arroganza porta al fallimento.

? **Suggerimento:** L'ego è il peggior nemico del marketing.

## La Legge del Fallimento

Il fallimento va messo in conto.

? **Suggerimento:** Sam Walton (Walmart) premiava i fallimenti rapidi perché aprivano nuove strade.

## La Legge dell'Hype

Quando un'azienda ha bisogno di troppo clamore, spesso è in difficoltà.

? **Suggerimento:** New Coke fu il lancio più pubblicizzato della storia... e un disastro epocale.

## La Legge dell'Accelerazione

Meglio puntare sui trend che sulle mode.

- Le mode sono onde: spettacolari ma passeggero;
- I trend sono maree: invisibili ma inarrestabili.

## La Legge delle Risorse

Anche le migliori idee hanno bisogno di risorse per decollare.

? **Suggerimento:** Apple non sarebbe mai decollata senza l'investimento iniziale di Mike Markkula.

## Conclusione

Le **22 Leggi Immutabili del Marketing** di Al Ries e Jack Trout sono una bussola strategica, non semplici teorie astratte. Sono regole pratiche che guidano i brand di successo e che rimangono attuali nonostante l'evoluzione della tecnologia e delle mode di mercato. Il successo duraturo non



si ottiene inseguendo l'ultima tendenza, ma comprendendo a fondo la psicologia del cliente e posizionando il proprio brand in modo inequivocabile nella sua mente.

Questo significa:

- Creare una **nuova categoria** anziché scontrarsi frontalmente con la concorrenza.
- Diventare il **primo** nella mente del cliente, non solo sul mercato.
- Possedere un **concetto esclusivo** e focalizzare ogni sforzo su di esso.

Se un brand non viene percepito come leader nella sua nicchia, non è per mancanza di abilità, ma perché non ha ancora applicato queste leggi. Forse non ha scelto la categoria giusta, la parola chiave da possedere o la strategia più adatta.

Lo stesso principio si applica al tuo percorso professionale: tu sei il primo brand da costruire. Se non sei tu a raccontare chi sei, saranno gli altri a farlo per te. Per diventare riconoscibile e memorabile, è fondamentale applicare queste regole anche al tuo **personal branding**.

**Vuoi imparare ad applicare queste leggi al tuo percorso personale e professionale?**

Partecipa al mio seminario di Personal Branding e scopri come diventare unico, proprio come i grandi marchi che hanno fatto la storia del marketing.

## Personal Branding



CORSO IN AULA

# MOTIVAZIONE E PERSONAL BRANDING



PAOLO FRANZESE

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons  
Contatti +39 388 1020417 [info@imaginepaolo.com](mailto:info@imaginepaolo.com)



## [&nbsp; Acquista](#)

La vera domanda è: quale di queste leggi stai applicando oggi nella tua strategia?

Se non racconti chi sei, saranno gli altri a decidere per te, *se non ti racconti, non esisti.*

---

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 15 Settembre 2025