

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.

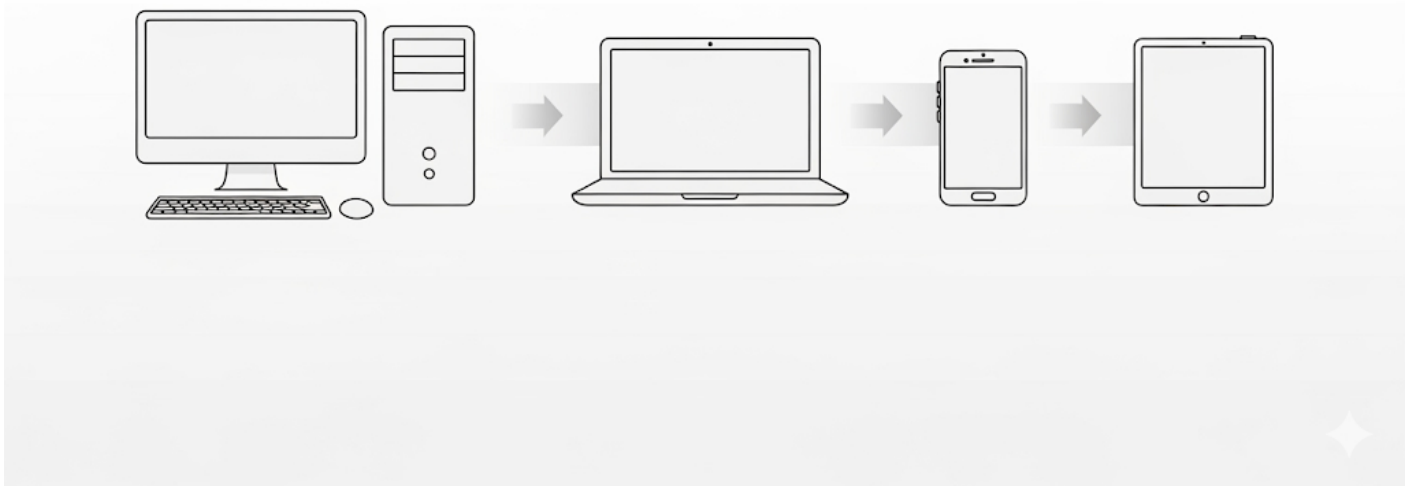
La Legge della Divisione è fondamentale perché insegna a non combattere un fenomeno naturale, ma a sfruttarlo.

- **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

[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



[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