LE 22 IMMUTABILI LEGGI DEL MARKETING

- 22 RISORSE
  - SENZA FINANZIAMENTI ADEGUATI UN'IDEA NON PUO' DECOLLARE
- 21 ACCELERAZIONE
  - I PROGRAMMI DI SUCCESSO NON SONO COSTRUITI SU MODE PASSEGGERE, SONO COSTRUITI SULLE TENDENZE
- 20 MONTATURA PUBBLICITARIA
  - LA SITUAZIONE è SPESSO IL CONTRARIO DI COME APPARE SULLA STAMPA
- 19 FALLIMENTO
  - IL FALLIMENTO VA MESSO IN CONTO ED ACCETTATO
- 18 SUCCESSO
  - IL SUCCESSO PORTA ALL'ARROGANZA E L' ARROGANZA AL FALLIMENTO
- 17 IMPREVEDIBILITA'
  - A MENO CHE NON SCRIVIATE I PIANI DEI VOSTRI CONCORRENTI NON POTRETE PREVEDERE IL FUTURO
- 16 SINGOLARITA'
  - IN OGNI SITUAZIONE SOLO UNA MOSSA PRODUCE RISULTATI SOSTANZIALI
- 15 SINCERITA'
  - SE AMMETTETE UNA QUALITA' NEGATIVA IL CLIENTE VE NE RICONOSCERA' UNA POSITIVA
- 14 ATTRIBUTI
  - PER OGNI ATTRIBUTO ESISTE UN ATTRIBUTO CONTRARIO ED EFFICACE
- 13 SACRIFICIO
  - BISOGNA RINUNCIARE A QUALCOSA PER OTTENERE QUALCOSA
- 12 ESTENSIONE DI LINEA DI PRODOTTI
  - PRESSIONE PER L'ESTENSIONE DEL PATRIMONIO DELLA MARCA

- AL RIES & JACK TROUT
  - PUBBLICITARI
  - POSIZIONAMENTO
    - MENTALE
- 01 LEADERSHIP
  - MEGLIO PRIMI CHE MIGLIORI
- 02 CATEGORIA
  - SE NON POTETE ESSERE I PRIMI INVENTATENE UNA NUOVA
- 03 LA MENTE
  - MEGLIO ESSERE I PRIMI NELLA MENTE CHE I PRIMI SUL MERCATO
- 04 PERCEZIONE
  - NON PRODOTTI MA PERCEZIONI
- 05 FOCALIZZAZIONE
  - UNA PAROLA NELLA MENTE DEL CLIENTE POTENZIALE
- 06 ESCLUSIVITA'
  - DUE AZIENDE NON DEVONO POSSEDERE LA STESSA PAROLA
- 07 LA SCALA
  - LA STRATEGIA DA USARE DIPENDE DA QUALE PIOLO DELLA SCALA OCCUPATE
- 08 DUALITA'
  - IL MERCATO ALLA LUNGA è UNA CORSA A DUE CAVALLI
- 09 OPPOSTO
  - SE TI BATTI PER IL SECONDO POSTO LA STRATEGIA E' DETTATA DAL LEADER
- 10 DIVISIONE
  - NEL TEMPO UNA CATEGORIA SI DIVIDERA'
- 11 PROSPETTIVA
  - EFFETTI DEL MARKETING NEL LUNGO TERMINE

#MetodoMnemonia
WWW.MNEMONIA.NET