

## Le sfere del marketing

Di **Seth Godin**

Articolo originale:

[The circles of marketing](#)

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2012/07/the-circles-of-marketing.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2012/07/the-circles-of-marketing.html)

25 luglio 2012

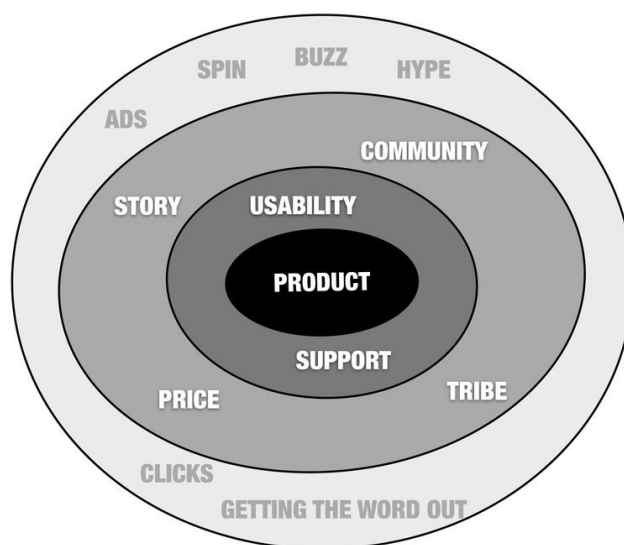


Foto di **digitalnoise**

 [Alcuni diritti riservati a digitalnoise](#)

La maggior parte dei dilettanti e degli addetti ai lavori ritengono che il marketing sia il cerchio esterno.

Marketing = pubblicità, a quanto pare. Il lavoro del marketing in questa sfera è quello di prendere ciò che la fabbrica, il sistema, il capo, vi danno e farne un battage pubblicitario, promuoverlo e gridarlo. Questo è ciò che fanno tante istituzioni di beneficenza, politici, compagnie di assicurazione, promotori finanziari, produttori di computer e insomma, quasi tutti lo fanno.



La sfera successiva ha molta più influenza. Questa è la sfera in cui si racconta una storia che entra in risonanza con una tribù. Questo è l'atto di creare un allineamento, di comprendere diverse visioni del mondo, di abbracciare e di elevare la stranezza. In questa sfera, i pubblicitari in gamba riconoscono che il loro prodotto o servizio non è per tutti, ma fanno i salti mortali per assicurarsi che alcune persone possano innamorarsene.

La sfera successiva è facile trascurarla. E' l'atto di cambiare ciò che circonda il prodotto o il servizio reale, aggiungendoci abbastanza usabilità, supporto e atmosfera da cambiare la percezione del prodotto stesso. Zappos lo ha fatto con le scarpe. Ikea quasi volutamente va nella direzione opposta per il suo approccio nel montaggio e nella consegna dei mobili. Quando si va in un ristorante costoso, si compra molto più di quello che lo chef cucina. Prodotti e servizi diventano solo merci, se li trattiamo in quel modo.

E la sfera più interna è il prodotto o il servizio stesso. Quando nella cosa che vendete è integrata la comunicazione, quando è notevole e vale la pena di parlarne, quando

cambia le regole del gioco, il marketing sembra molto più facile. E' naturale, perché avete fatto la commercializzazione quando avete inventato quella cosa, risparmiando la spesa e la fatica di gridarla.

In caso di dubbio, quando il marketing non funziona, la risposta è semplice: scendete di una sfera.

Jeff [<http://www.seaver.com/>] mi ha inviato questa versione in PDF molto più elegante:  
[Scarica le sfere del marketing](http://sethgodin.typepad.com/files/circles-of-mktg.pdf) [<http://sethgodin.typepad.com/files/circles-of-mktg.pdf>].



**Seth Godin**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin: <http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>

Foto iniziale

Autore: NASA - Su gentile concessione di [digitalnoise](#)

Originale: <http://www.flickr.com/photos/digital-noise/4563884045/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/sem/4261/](http://www.ideawebitalia.it/sem/4261/)