

Tabella 2.2 Neo-marketing contro Marketing vecchia scuola secondo Kathy Sierra

<i>Marketing vecchia scuola</i>	<i>Neo-marketing</i>
lo fanno gli uomini di marketing e i pubblicitari	lo fanno tutti
focus su come l'azienda agisce	focus su come l'utente agisce
gli uomini di marketing hanno il potere pubblicizzare	gli utenti hanno il potere evangelizzare
marca controllata dall'azienda	marca interpretata dai clienti
messaggio univoco	conversazione biunivoca
contenuto creato dall'azienda	contenuto creato dall'utente
mercato di massa	utenza selezionata, focalizzata
un'unica taglia per tutte le misure	personalizzato su misura del cliente
focus group	feedback degli utenti
inganno	trasparenza
chiacchiere	autenticità
sviluppo indipendente dal marketing	sviluppo inseparabile dal marketing
la storia deve essere avvincente, ma può essere una finzione	la storia deve essere avvincente e deve essere reale
uno spot da 30 secondi è vincente	il passaparola è vincente
focus sul branding	focus sugli utenti appassionati
fa che il cliente ci creda	tu ci credi

Fonte: adattamento dal post di Kathy Sierra dell'agosto 2005, reperibile online all'indirizzo http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users