

## MANIFESTO DEL PUNK MARKETING

### 1. Evita il rischio e muori

Nelle fasi di cambiamento, il rischio maggiore è quello di non correre nessun rischio. Occorre procedere in modo accorto e calcolato, insieme a quanti la pensano come te condividendo brio ed entusiasmo.

### 2. Perché non domandare "Perché no?"?

Le supposizioni sono solo supposizioni. Ciò che si dà per scontato, di solito, è solo una mezza verità, che ora ostacola le soluzioni veramente creative.

### 3. Adotta una posizione decisa

Cercare di essere tutto per tutti conduce, inevitabilmente, a significare poco per ognuno.

### 4. Non essere servile

I clienti sono importanti, ma non è detto che abbiano sempre ragione.

### 5. Dimenticati del controllo

Ormai sono i clienti a controllare la marca. I professionisti del marketing più accorti accettano questa incontestabile verità, senza contrastarla.

### 6. Devi essere sincero

Il rapporto di fiducia tra marca e cliente, come quello tra due persone, si fonda sull'onestà.

### 7. Fatti dei nemici

Tutte le marche devono posizionarsi contro delle alternative. Per una marca è salutare avere un nemico.

### 8. Fai in modo che chiedano di più

Evita la tentazione di mostrare tutte le tue carte insieme. Come dicono i maestri, non insegnare tutto quello che sai, ma solo ciò che essi già sanno.

### 9. Sii più preparato della concorrenza

Pensa in modo più intelligente dei tuoi concorrenti. Non cercare denaro facile, non spendere più della concorrenza.

### 10. Non lasciarti sedurre dalla tecnologia

Il mezzo non è più il messaggio. Il messaggio è il messaggio e basta.

### 11. Devi sapere chi sei

Se non sei consapevole di ciò che sai fare, potresti cercare di essere ciò che non sei.

### 12. È finito il tempo delle "bugie" nel marketing

Vai al sodo, in modo chiaro e semplice.  
*"Tutto si deve rendere il più semplice possibile, ma non in modo semplicistico"* (Einstein).  
Evita i giri di parole e dai senso a un mondo sempre più complesso, prima che si arrivi alla "paralisi della scelta".

### 13. Non lasciare che gli altri definiscano i tuoi standard

Essere "bravo" oggi non significa più nulla; essere mediocre è più nocivo che non fare niente. La mediocrità è più dannosa che non fare niente.

### 14. Usa gli strumenti della Rivoluzione

Ogni professionista del marketing ha bisogno di un manifesto che si adatti specificamente alla sua marca.

### 15. ...?

A questo punto, di' tu quale credi che debba essere l'ultimo articolo del Manifesto.