10 principi ispirati allo spirito del Cluetrain Manifesto

Cluetrain Manifesto in 95 tesi: https://it.wikipedia.org/wiki/Cluetrain_manifesto

1. I mercati sono conversazioni

I mercati sono persone che parlano tra loro, non numeri in un file Excel. Una strategia funziona quando entra in queste conversazioni con una voce chiara, utile e riconoscibile.

2. Le persone non sono segmenti

“Donne 25–45, centro-nord” è una categoria statistica, non una comunità reale. Comunicare bene significa partire da problemi, desideri e contesti di vita, non solo da etichette demografiche.

3. La voce è umana, non *corporate*

Toni impersonali e burocratici allontanano. Una voce che sa essere chiara, onesta e concreta crea fiducia, soprattutto nei video dove il lato umano è immediatamente percepibile.

4. La trasparenza batte la perfezione

Le persone si fidano più di chi mostra anche i limiti, i “dietro le quinte” e i ragionamenti, rispetto a chi esibisce solo successi patinati. Ammettere ciò che non si è è spesso un vantaggio competitivo.

5. I numeri contano, ma non tutti

Visualizzazioni, like e follower sono utili solo se collegati a obiettivi di business chiari. La metrica che guida le scelte dovrebbe essere: quante relazioni, contatti e opportunità reali stiamo generando?

6. L’attenzione si guadagna dando valore

Ogni contenuto deve rispondere a una domanda implicita: “Cosa ci guadagna chi guarda?”. Dati, esempi, casi reali e spiegazioni oneste valgono più di slogan creativi ma vuoti.

7. L’azienda non è un logo, è una rete di persone

Chi comunica non rappresenta solo un brand, ma una squadra con competenze, storie, responsabilità. **Mettere in evidenza le persone rende più credibile anche l’offerta**.

8. L’ascolto è una forma di marketing

Commenti, domande e obiezioni non sono fastidi da gestire, ma materiale prezioso per migliorare messaggi, servizi e prossimi contenuti. Ogni risposta ben data è un pezzo di posizionamento.

9. La coerenza vale più dei trend

Inseguire ogni moda del momento porta a cambiare tono, contenuti e promesse di continuo. Una linea di comunicazione coerente, mantenuta nel tempo, costruisce fiducia e riconoscibilità.

10. La fiducia è l’asset principale

Ogni messaggio, video o campagna dovrebbe contribuire ad aumentare il livello di fiducia, non solo la notorietà. La marca che mantiene le promesse, spiega con chiarezza e non inganna il pubblico crea un capitale relazionale che rende più semplice ogni scelta futura di acquisto.