



Il Direttore Marketing della grande casa automobilistica era un uomo sulla cinquantina, piccolo, magro e con pochi capelli. Qualunque cosa facesse, la faceva con frenesia. Caratterialmente ondivago, non aveva mai chiuso occhio la notte precedente la presentazione di una campagna. Quelle ore insonni erano costantemente abitate da veri e propri agglomerati di angosce che assumevano, a turno, le sembianze dei componenti del Board. C'era, tra gli altri, il Mellifluido, portatore di un perenne, indecifrabile sorriso, famoso perché lasciava trapelare il suo vero punto di vista solo nel successivo "dietro le quinte". C'era il Pignolo, che provava una irresistibile pulsione verso i particolari insignificanti. C'era il presente-assente, di cui a stento si ricordava il tono di voce. Il Direttore Marketing si era in più di una occasione domandato se il suo silenzio fosse causato da un eccesso di saggezza o da un eccesso di timidezza, prudenza, insicurezza. C'era il Polemico per vocazione e definizione: contestatore, sobillatore, esperto nella sollevazione di eccezioni, maniaco del warning. Se ne stava lì zitto zitto, quasi immobile, al punto da sembrare assopito, ma il Direttore Marketing sapeva benissimo, e lo sapeva sulla sua pelle, che non era affatto così. Di solito prendeva la parola alla fine, e di solito quando un orientamento generale poteva dirsi quasi emerso. Era abilissimo nell'insinuare dubbi anche nelle menti più determinate. Il Direttore Marketing lo odiava perché cercava sempre - a volte riuscendovi - di rimettere in discussione tutto. Per protagonismo, per puro spirito di contraddizione, per irrisolti conflitti interiori o per chissà quale altro recondito motivo. Gli faceva da contraltare l'Entusiasta. Nei primi tempi il Direttore Marketing si era illuso di utilizzarlo come sponda per far passare qualche soluzione a lui più gradita, ma aveva dovuto fare marcia indietro dopo aver compreso che, per quanto amabile, risultava di fatto "politicamente" irrilevante, ininfluente. C'era la Gallina Spennacchiata, che non aveva ancora ammainato la bandiera della sensualità civettuola. Aveva sempre qualcosa da dire al suo vicino, sottovoce, verosimilmente qualcosa di non pertinente, perché l'altro, chiunque fosse, sembrava darle retta, alquanto infastidito, solo per educazione. E poi c'erano loro, il Presidente e l'Amministratore Delegato. La strana coppia. Tanto era [pornmobile.online](http://pornmobile.online) elegante, raffinato, azzimato l'uno, quanto sobrio, essenziale, bassoprofilato, quasi nazionalpopolare l'altro. Avevano in comune una sola cosa: erano dei decisionisti indecisi. Inoltre, come tutti gli altri componenti del Board, la qual cosa era non meno grave per il Direttore Marketing, si caratterizzavano per una incoercibile incompetenza/miopia/insensibilità in fatto di comunicazione. Il Direttore Marketing proprio non riusciva a prendere sonno. Da tutte le direzioni gli saettavano nella mente le parole

che l'Amministratore Delegato aveva ripetuto fino alla nausea nelle ultime settimane: "L'andamento delle vendite del nuovo modello di monovolume decreterà il rilancio o la stasi dell'azienda, per non dire di peggio. Di una sola cosa potete stare certi: vi porterò con me sul cocchio durante il trionfo, ma vi trascinerò nel baratro in caso di tonfo". Quelle sillabe erano state pronunciate nel corso di un comitato operativo alla presenza di una decina di persone, ma al Direttore Marketing era sembrato che fossero state confezionate e pronunciate solo per lui. Allarmato da un messaggio tanto esplicito, nelle settimane precedenti il Direttore Marketing aveva adottato una strategia imperniata su due direttrici: a) "spremere" (o meglio esasperare) i creativi delle agenzie in gara chiedendo una molteplicità di soluzioni alternative (alla fine non ricordava più da chi gli era pervenuta l'una o l'altra), anche diversissime, che spaziavano dal "semplice e chiaro" al "coraggioso", dall'"hard advertising" all'"ermetismo impressivo", attraverso una quantità indescrivibile di varianti intermedie; b) industrializzare il ricorso ai focus group, che di solito concorrevano a confondere ulteriormente le idee avvolgendo nella nebulosa del dubbio le poche certezze conquistate a fatica. I focus potevano comunque fornire una discreta pezza d'appoggio da utilizzare in situazioni di grave stallo. Il problema era che ai focus "ufficiali" il Direttore Marketing ne affiancava altri, di taglio più artigianale. Questi ultimi erano condotti estenuando moglie, figli, genitori ultraottuagenari, fratelli e sorelle, suoceri, perfino la donna di servizio, tra un film e un reality show. Ne aveva promosso anche uno "ristretto" con il garagista, il fruttivendolo ed il giornalista. Erano questi "private focus" quelli di cui si fidava di più. Il guaio era che fornivano sempre indicazioni radicalmente difformi rispetto a quelle espresse dai focus ufficiali, affidati alle cure ed alla saccente interpretazione della società di consulenza. 1. continua