

ORGOGLIO & STORY-BOARD

VI puntata

"Ci vuole davvero molta, molta pazienza... Sono molto stressato, spero di essere ancora in grado di utilizzare le armi della diplomazia". Il Direttore Marketing Dr. Livio De Nutis si confidò a cuore aperto con il fidatissimo collaboratore Giovanni Marelli, nello stesso momento in cui l'aereo con a bordo lo staff creativo e il senior account atterrava sulla pista del vicino aeroporto. La presentazione delle prime proposte di lay-out per la campagna di lancio della monovolume - estesa a tutte le funzioni competenti - rivestiva una importanza notevole, tenuto anche conto del tempo ristrettissimo a disposizione. De Nutis sapeva già che cosa lo attendeva: art director con occhiali dalle montature sempre più improbabili, combattuti tra una sterminata autostima e la paura che il loro lavoro (il famigerato "precipitato mentale") venisse rigettato da barbari e illetterati clienti. Erano strani personaggi dalla imbarazzante suscettibilità. Dietro istruzioni precise di cinici burattinai dai capelli bianchi si sforzavano di mantenersi asettici finchè era possibile, di prospettare con il medesimo tono di voce le diverse soluzioni: di solito ce ne era una più tranquilla, un'altra moderna ma non troppo ed una o più comprese in un ampio range che andava dal coraggioso/innovativo al trasgressivo fino al criptico e ad autentiche incursioni nel delirio. Va da sé che spesso erano queste ultime quelle preferite dall'agenzia, quelle più trendy, quelle di cui si poteva parlare a testa alta nei bar alla moda, quelle che facevano vincere i premi. Ma spesso, purtroppo, anche quelle che non portavano risultati e facevano perdere il cliente. Il senior account, che sfoggiava un elegantissimo gessato sartoriale e cercava di mascherare la tensione dietro sorrisi raggianti e calorose strette di mano, non aveva un compito facile. Tenere testa a quella banda di scalmanati che continuava a disputare fin quasi all'inizio della presentazione non era cosa alla portata di chiunque. Un coefficiente di difficoltà più o meno simile a quello con cui si doveva confrontare De Nutis: i suoi interlocutori interni stavano alla comunicazione come Eva Henger alla castità. Non solo: i colleghi a capo degli altri uffici coinvolti, dopo un avvio tutto sommato composto, non resistevano alla tentazione di mettersi in mostra, a qualunque costo. Alcuni attendevano che il Capo si pronunciasse (di solito si limitava a ribadire la propria incompetenza in materia di pubblicità, aggiungendo al più qualche ininfluente luogo comune) per prodursi in interventi smaccatamente "allineati". Altri si

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Venerdì 09 Settembre 2005 16:06

lasciavano andare ad opinioni quanto meno bizzarre, spinti dal desiderio di neutralizzare qualche chilo di frustrazione sentendosi creativi per un giorno. E così nell'aria volavano head-line, pay-off, si materializzavano d'incanto visual e testimonial, si improvvisavano perfino jingles in un brain-storming che rischiava di incenerire anche i più elementari punti fermi del marketing e del buon senso. I creativi si guardavano inorriditi come animalisti a una corrida o attivisti di Greenpeace ad un convegno di cacciatori di frodo. Sembrava di essere in gita scolastica verso il locale ospedale psichiatrico e ci sarebbe stato perfino da ridere se quella scampagnata nella follia non fosse ricompresa nell'impetoso termine ultimo già fissato. Per esercitare la necessaria mediazione il senior account ed il Direttore Marketing dovevano fare scorte abbondanti di ragionevolezza ed umiltà. Soprattutto De Nutis, peraltro, non poteva né doveva farsi prendere la mano da pericolose forme di condiscendenza nei confronti di una gerarchia che si era spesso rivelata assai poco illuminata. La tentazione era forte, ma ad allontanarla gli bastava ricordare che nella stanza della tortura, in caso di disfatta, sarebbe stato più solo di un prigioniero a Guantanamo.