

ORGOGLIO & STORY-BOARD

VIII puntata

Il Direttore Marketing Dr. Livio De Nutis si svegliò nel cuore della notte. L'orologio segnava le tre e quindici. Decise di non provare neppure più a riaddormentarsi. Temeva di imbattersi nuovamente nell'incubo che lo aveva perseguitato senza tregua in quelle poche ore di sonno: la campagna pubblicitaria per il lancio della monovolume era stata un flop imbarazzante, i magazzini straripavano di vetture, il call center nullafaceva, il sito contava sì e no una decina di hit comprese le sue, nelle business school di mezzo mondo dotti esperti di comunicazione - tra le risate beffarde dei giovani allievi - presentavano il "caso De Nutis" come impareggiabile sintesi dei più banali, deprecabili, imperdonabili errori, strategici e tattici, che un communication manager potesse commettere. Si era destato nel momento in cui veniva rinchiuso nella famigerata prigione aziendale con le terribili accuse di distruzione di valore, inettitudine creativa, alto tradimento della mission. L'incubo non era arrivato per caso. Il tasso di preoccupazione di De Nutis era salito alle stelle dopo le indicazioni emerse in modo univoco dai test condotti separatamente con il salumiere Pasquale, il professore di matematica della figlia ed il titolare del bar sotto casa. Le proposte dell'agenzia, che trasudavano ermetismo milaneseggiante, erano state giudicate incomprensibili e/o incolori. Alle sette e venti De Nutis telefonò all'account executive dell'agenzia, coricatosi alle quattro dopo una nottata incandescente con una aspirante modella moldava. - Che c'è, Livio, vi hanno rubato le chiavi di tutte le macchine? - Peggio. Le proposte non mordono, non hanno verve, fascino, non sedurrebbero un impiegato del catasto in astinenza da cinque anni. - Capisco tutto, Livio, ma non potete avere sempre un approccio così distruttivo. E poi vi abbiamo portato non meno di quindici soluzioni diverse... - Te l'ho detto sin dall'inizio, hai scelto il team creativo sbagliato per una operazione così complessa. Art e copy si atteggiano neanche avessero vinto per dieci anni di fila il Leone d'oro a Cannes, ma la Repubblica delle buone idee ha decretato l'embargo totale e definitivo nei loro confronti... - E allora? - E allora... Abbiamo pochi giorni... Non c'è che una soluzione: Roberto Brambilla. - Roberto? Lo sai meglio di me che a furia di farsi cannoni si è fumato il cervello. Credo che il suo consumo di cannabis sia superiore a quello dell'intera popolazione giamaicana. - Forse non mi sono spiegato, Giovanni, quelli "alla canna" siamo io e

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Lunedì 17 Ottobre 2005 11:54

te. Chiamalo subito, se serve sono disposto a partire anche subito per l'Afghanistan per razziare le piantagioni di oppio. Ci serve Roberto, il poeta visionario della bassa padana. - Possibile che non ci sia nemmeno una proposta che ti piaccia? - Una sola. Quella del terrorista che si aggira per le vie di Baghdad alla ricerca della macchina da imbottire di esplosivo per un attentato ma non se la sente di usare la nostra monovolume perché è l'auto che ha sempre sognato per portarci in giro moglie e figli. Peccato che sia appena un po' politicamente scorretta, non pensi? Il Chairman va a cena una volta al mese con Bush: credo che ci consegnerebbero di comune accordo ad Al Zarqawi avvolti in una bandiera americana. - Non posso darti torto. Ma Roberto rappresenta un rischio non minore. - Lo so. Da stasera attiverò un sofisticato sistema di controllo di qualità per verificare che i pusher gli servano solo materia prima veramente pregevole. Farò di più: contatterò personalmente il cartello di Medellin e gli regalerò un viaggio premio nel Triangolo d'Oro. Su una cosa non hai torto: forse è il caso che non venga lui in azienda per la presentazione. Ricordo bene che l'ultima volta, a causa di una banale diversità di vedute, lanciò un posacenere di cristallo contro il nostro Direttore Generale. Chiamalo subito. Non c'è un minuto da perdere.