

ORGOGLIO & STORY-BOARD

XII puntata

- Ingegnere Pagano, si rende conto che con questa campagna pubblicitaria rischiamo di inimicarci in un colpo solo le femministe, i gay, il Papa, gli ebrei e gli ambientalisti? Riesce ad immaginare quanto male possano farci se si incazzano e ci prendono di punta? La flebile voce del consigliere anziano si aggirava sottilmente retorica nella grande sala affrescata tra gli sguardi inespressivi, quasi liquidi, dei componenti del Board. L'Amministratore Delegato era nell'angolo, con l'arbitro che aveva già iniziato a contare, chiamato a tirarsi fuori, ora o mai più, da un massacrante corpo a corpo. Pagano respirò profondamente e guardò ancora una volta il layout della campagna di lancio della monovolume, quasi per recuperare fiducia ed energie. - Non credo che le cose andranno come dice, perché dopo tutto oggi non si fa una gran figura ad apparire tanto bacchettoni e retrivi. Del resto nella campagna non c'è traccia di volgarità, lor signori me ne daranno atto; si richiede giusto un filo di autoironia, che si spera sia stata ormai sdoganata e legalizzata, almeno in una modica quantità. Dobbiamo rassegnarci: l'unanimità dei consensi in questo campo non è che un'ipotesi di scuola. E poi siamo onesti: se si aprisse un dibattito socio-antropologico sulla campagna, a base di talk-show, contraddittori, editoriali e rubriche infuocate, in fondo, avremmo tutto da guadagnare, soltanto da guadagnare. Sarebbe un insperato cadeau di notorietà, un valore aggiunto (ancor più gradito in quanto gratuito) di visibilità per il quale molti sarebbero disposti a sacrificare il posteriore e perfino il posto auto in pieno centro. - Possibile che non vi fosse un'alternativa meno spregiudicata per accompagnare il lancio della nuova monovolume? - Certo che c'era: la solita vecchia minestra, aspirazionale e rassicurante, eccitante e imprevedibile quanto il sesso matrimoniale dopo trent'anni di vita nello stesso letto. Proprio quello che sognano i venti-trentenni a cui la macchina è destinata, no? Potevamo proporvi una campagna piaciona e ruffiana, di quelle che strizzano un occhio all'italiano medio e l'altro alle minoranze. Ma cloroformio e camomilla non svuotano i magazzini e io, lo dico con il massimo rispetto per un consesso tanto autorevole, non sono disposto a fare da capro espiatorio. Piuttosto preferisco farmi da parte. Il mese scorso ho mandato De Nutis - lo conoscete, vero, il nostro bravissimo Direttore Marketing? - a fare un giro per le concessionarie, le nostre e quelle del concorrente diretto. Sapete che mi ha detto? Che le nostre sono linde,

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Giovedì 15 Dicembre 2005 17:12

ordinate, efficienti, ma asettiche; le loro un po' arrangiate e approssimative, ma trasudano passione allo stato puro, odorano di testosterone da venditore in eterna astinenza. E allora i nostri uomini dobbiamo scuoterli ed infiammarli, doparli con un po' di orgoglio e virilità trasgressiva, anche artificiale, o ci ritroveremo presto a confrontarci con una rete di commerciali motivati ed aggressivi quanto i pensionandi di un Ufficio del Catasto. De Nutis mi ha detto che sembrano rassegnati, che tra loro serpeggia l'idea di avere alle spalle un colosso burocratico, ingessato, senza fantasia. Pessimi segnali, forse letali: non è escluso che il timer della bomba ad orologeria sia già innescato, che potremmo implodere da un momento all'altro. Ma forse siamo ancora in tempo. Se vogliamo costruire un'azienda in cui la gente non guarda l'orologio ogni cinque minuti e non si abbuffa di colazioni e caffè al bar di fronte, in cui ogni venditore e impiegato del front-office tratta ogni cliente come se fosse l'unico e l'ultimo, dobbiamo avere il coraggio di lasciare qualche orma dove nessuno è mai passato. Questa campagna da sola non risolverà il problema, lo so bene anch'io, ma la direzione è quella giusta, perché può darci una mano a smetterla, una volta per tutte, di pensare soltanto a limitare i danni. Il momento non potrebbe essere più propizio: il competitor ci snobba e dileggia, considerandoci ormai spenti e inoffensivi. Tiene la guardia bassa e guarda altrove: è tempo di colpire, possiamo fargli male. Il Direttore Marketing Dr. Livio De Nutis guardò l'Ing. Pagano con occhi pieni di incredula ammirazione. Non avrebbe mai sospettato che sotto un sobrio Tasmania battesse un cuore tanto ribelle da far impallidire quello del primo ufficiale ne "Gli ammutinati del Bounty".