

The Floor of Communication.

Di Manuela D'Alessio

Giovedì 15 Dicembre 2005 17:14



A che serve costruire un piano di comunicazione se poi arriva un decreto taglia spese che lo abbatte, costringendoti a dormire all'agghiaccio? Una delle più importanti conquiste, dopo la libertà di fare o non fare quel cavolo che si vuole, in ogni contesto, soprattutto televisivo, è stata quella di legittimare il piano di comunicazione. Riuscire a dialogare con amministrativi e contabili sull'importanza strategica di una pianificazione annuale, sulla necessità di procedure più snelle, sul bisogno di verificare l'efficacia delle azioni, questa è stata la conquista del nuovo secolo. Questi esperti dalla calcolatrice fumante, in genere, vedono velleitaria ogni iniziativa, considerano sprecato ogni euro investito in immagine, ritengono superflua la maggior parte delle idee promozionali e dei progetti di marketing, riuscire a convincerli del contrario è come cercare di spostare una montagna che dorme, anche se si è capaci di destarla dal sonno resta pur sempre una montagna da spostare. Eppure, contro ogni aspettativa, finalmente si riesce a persuadere (caro e vecchio termine caduto ingiustamente in disgrazia) questo pubblico assai diffidente della giustezza di certe operazioni e della necessità di un piano annuale, ma ecco che repentina arriva la mannaia di un decreto taglia spese che decurta un bel 10% di quell'attesissimo e già striminzito budget annuale. Che dire, con una tempestività che non conosce intemperie e una freddezza che non risparmia i passionali della comunicazione, giunge nel periodo migliore per dormire all'agghiaccio. Buon Natale.