

ORGOGLIO & STORY-BOARD XVII puntata

I conflitti di interessi si sprecavano nella definizione del piano media. La grande concessionaria di pubblicità televisiva più che sui grp's faceva affidamento sul monumentale prosciutto di Parma regalato a Natale al Direttore Marketing Livio De Nutis e sulla sontuosa confezione di amarone per l'Amministratore Delegato. L'azienda automobilistica non era in pianificazione da anni ma circolava qualche rumor su una campagna in fase di preparazione e si era ritenuto opportuno un ulteriore investimento in fiducia. Forse l'ultimo. In assenza di segnali tangibili si sarebbe tornati al trattamento standard: cravatta di Marinella e biglietto augurale. L'incontro iniziale di De Nutis con il Centro Media per la campagna di lancio della monovolume fu degno del teatro dell'assurdo di Ionesco. I primi trenta minuti furono dedicati ad un bombardamento di cifre paragonabile a quello degli alleati su Dresda durante la seconda Guerra Mondiale. In realtà erano soltanto manovre diversive. A monte c'erano accordi sottobanco con tutte le maggiori concessionarie che passavano anche attraverso l'acquisto a pioggia di testate fantasma supportate da ricerche qualitative più o meno taroccate. Anche De Nutis aveva i suoi scheletri nell'armadio, ma a fin di bene: l'agente locale della piccola concessionaria stampa con quattro figli a carico (gli aveva fatto vedere anche una foto strappalacrime) che rischiava di essere spazzato via dalla pianificazione con conseguente revoca del mandato, il Rally automobilistico - unica ragione di vita del suo organizzatore - che si reggeva unicamente sul sostegno economico dell'azienda. Et similia. Come prima cosa Livio rettificò la cifra disponibile stornando una posta da destinare a questo genere di provvidenze umanitarie. E non: c'era anche la prebenda che consentiva di spuntare indirettamente un redazionale camuffato su quattro-cinque quotidiani regionali e di attenuare, per gentile intercessione del direttore responsabile della rivista, la solita verve caustica e demolitrice del più spietato recensore di nuove auto. Prosciutti che arrivavano e prosciutti che partivano. Depurata di grafici spettacolari e terminologie avveniristiche, la presentazione dell'agenzia media era ben poca cosa. Soprattutto, pensava De Nutis, a fronte dei trenta milioni di euro che l'azienda si apprestava a mettere sul tappeto. Forse, commentava tra sé e sé, è la soglia di attenzione "speciale" nei confronti dei clienti ad essersi alzata, irrimediabilmente. Ora ci vogliono almeno cinquanta milioni pesanti per

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Mercoledì 15 Marzo 2006 12:47

non essere maltrattati da soluzioni standardizzate e poter contare su qualche grammo almeno di personalizzazione. Il che equivale a non far fare il lavoro a un team di sbarbatelli con in tasca una laurea in statistica ed un master in marketing ma senza grandi frequentazioni con l'esperienza ed il buon senso. De Nutis aveva una naturale idiosincrasia nei confronti dei junior planner che entrano nelle sale riunioni con camicia bianca e bretellone arroganti. A stento riusciva a frenare la propria irritazione e comunque ne parlava sempre a quattr'occhi con la direttrice generale ("Dottoressa, ma chi mi ha mandato? Io a uno così non farei portare neanche il cane a urinare!"), che dopo aver abbozzato una parvenza di resistenza sotto forma di valorizzazione della professionalità delle risorse blablabla finiva per convenire sostituendo in corsa qualche componente della squadra con senior in possesso di rassicuranti ciocche di capelli bianchi. Stupiva soprattutto l'abbarbicarsi iniziale alla fredda rigidità dei numeri. Nessuna concessione alla duttilità, nessun esercizio di fantasia. Ma chi l'ha detto, aveva sempre pensato De Nutis, che la creatività abbia a che fare solo con l'advertising e che non possa trovare spazio anche nel media planning? Lui aveva le idee chiare: una selezione media incentrata su tv e stampa perchè servono le spalle larghe e nessuno si sogni il contrario, ma poi l'intrigante abbandonarsi a qualche deriva più originale e meno prevedibile, per cogliere il target da una direzione imprevista, quando ha abbassato le sue difese razionali. Alla fine prevaleva un rassicurante compromesso improntato alla logica: le scelte venivano effettuate da De Nutis e dalla Direttrice Generale del Centro Media nel chiuso di una stanza off limits per chiunque altro e il piano che i giovani bretellati impaginavano serviva solo a renderlo economicamente sostenibile e scientificamente ragionevole. Secondo la migliore delle tradizioni.