

ORGOGLIO & STORY-BOARD

XVIII puntata

Trenta milioni di euro di budget, dico trenta, per la campagna di lancio della monovolume. Il Direttore Marketing Livio De Nutis si sentiva oltremodo responsabile per quell'investimento: era come se avesse contratto un debito di trenta milioni a titolo personale nei confronti dell'azienda. Al punto che, nelle settimane che precedevano l'avvio della campagna, anche quando andava dal panettiere, saldava il conto al ristorante o comprava un giocattolo per sua figlia, gli sembrava di pagare utilizzando quel fido di trenta milioni. De Nutis passava notti insonni in compagnia di pensieri e preoccupazioni lancinanti. Somatizzava quella colossale ansia da prestazione passando, senza soluzione di continuità, da una tachicardia parossistica a un'eruzione cutanea, da una cefalea a grappolo a una generalizzata contrazione delle masse muscolari. Era come se un gatto randagio si fosse insinuato dentro di lui all'inseguimento di un inafferrabile e dispettoso topolino. Livio sapeva che l'unico sistema per farglielo acciuffare e placarlo era lasciarsi sopraffare dal perfezionismo. Era consapevole che in caso di insuccesso i suoi avversari interni, quelli sempre in attesa di un suo passo falso, sarebbero stati spietati: se le cose avessero preso una brutta piega lui avrebbe provato a tergiversare mettendola sul qualitativo, sul valore aggiunto della campagna in termini di brand perception e di evocation, ma loro avrebbero fatto cadere pesantemente sul tavolo riunioni i tabulati con il numero delle telefonate giornaliere al call center, il numero delle visite nelle concessionarie, il delta rispetto allo standard, per finire con i dati commerciali andamentali. Le vendite, insomma, basta con le chiacchiere, ragazzi. Lo avrebbero guardato con tutta la perfidia di cui può essere capace un sorriso di compatimento. Come se il comunicatore fosse l'unico responsabile dell'eventuale naufragio, una specie di comandante senza galloni che contrariamente alla tradizione è il primo ad essere scaricato in mare nel tentativo di salvare la nave. Non aveva alternative: doveva pensarle tutte, inventare, se necessario, costruire attesa e momenti di attenzione anche artificiali, fare della campagna un evento. Sì, ma come? Non c'era un testimonial su cui fare grancassa né in tutta onestà si poteva dire che il prodotto segnasse una svolta epocale nella storia dell'industria automobilistica mondiale. Serviva qualcosa di forte, non le solite minestre riscaldate che le società di pubbliche relazioni ti propinano ogni volta: i vernissage, le

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Venerdì 31 Marzo 2006 15:29

sponsorizzazioni, le presentazioni con i grandi schermi, le comparsate di madrine, calciatori e starlette, le serate di beneficenza, il film in anteprima a numero chiuso, il concorso per vincere il viaggio, le porte aperte, le combinazioni vincenti, etc. Che palle, ragazzi, non se ne può proprio più! Le idee più balzane lo attraversavano: organizzare un reality show dentro la macchina? No, troppo scomodo. Finanziare gruppi di anarchici insurrezionalisti perché di notte incendiassero le monovolumi concorrenti come nelle banlieu parigine? No, troppo pericoloso. Assoldare un aspirante suicida prezzolato e convincerlo dopo estenuanti trattative a desistere dal suo insano proposito regalandogli la vettura dei suoi sogni? Un primissimo piano sugli occhi lucidi mentre il capitano dei carabinieri gli consegna le chiavi e la conseguente valorizzazione mediatica avrebbero potuto fare al caso? Ma no, ma no, troppo rischioso anche questo. Metterci un po' di sesso che non guasta mai? Per esempio: corrompere a vario titolo un panel di giornalisti specializzati per far votare la monovolume come auto più erotica dell'anno? Erotica, e perché magari non pornografica, imbecille che non sei altro? Alle cinque di una notte tempestosa De Nutis entrò finalmente in contatto con una buona idea.