

ORGOGGIO & STORY-BOARD

XX puntata

Il Direttore Marketing Livio De Nutis aveva sempre sospettato che i premi per le migliori campagne pubblicitarie, almeno in Italia, fossero assegnati solo in base a strizzatine d'occhio molto interessate o a disinvolti quanto insensati dirottamenti di budget sulle testate specialistiche che li promuovevano. Gli sembrava di averli sotto gli occhi quei ribaldi degli organizzatori, impegnati fino allo sfinimento nell'applicazione di una variante markettara del manuale Cancelli: negoziazioni infinite con le case di produzione ("Vedrò quello che posso fare ma tu in cambio che mi dai? Carino, sì carino il vostro spot, nessuno lo discute, ma lo sai che il vostro concorrente ha comprato mille copie del numero del decennale della nostra rivista e ne ha fatto omaggio a tutti i clienti? E io ora cosa gli racconto?"), le agenzie di pubblicità (i creativi "puri" preferivano non sporcarsi le mani, lasciavano la palla nelle mani di manager senza scrupoli che avevano già dimostrato le loro perverse capacità trionfando nel new business a rafficate di delazioni, insinuazioni, millantati crediti, colpi sotto la cintura e pratiche estorsive di ogni genere), le aziende ("Non puoi dirmi di no, ti prego. Il nostro amministratore delegato è un maniaco narcisista: non capisce un cazzo di comunicazione ma venderebbe volentieri le grazie di sua madre in cambio di quella statuetta sulla scrivania e di qualche articolo che ne celebri la gloria imperitura di esteta visionario, mecenate delle intuizioni lungimiranti e sponsor della sagacia in azienda"). Un bel premio non si nega davvero a nessuno, pensava De Nutis tra sé e sé. Ecco spiegato il rinnovarsi puntuale del miracolo della moltiplicazione delle pergamene pregiate e delle targhe di ottone pesanti ma così inutilmente pesanti che se ti cadono sul piede lasciano un segno tanto grosso che devi chiamare di corsa il radiologo. Di anno in anno, di edizione in edizione, per raffinate ragioni di ordine tattico, le categorie si allargavano o si restringevano per incanto, o si incrociavano dando vita ad ibridi bizzarri quanto può esserlo il prodotto del selvaggio accoppiamento di una foca con uno gnu. Cosa c'entravano le assicurazioni con la grande distribuzione? E cosa i motocicli con gli elettrodomestici? Che senso aveva dedicare un riconoscimento tutto suo al settore della biancheria intima o a quello dei latticini? Misteri irresolubili. Ma non era tutto qui. Per il mondo dei galà e defestival della comunicazione piccoli e grandi si aggiravano vere e proprie scialuppe di salvataggio al servizio

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Martedì 02 Maggio 2006 10:47

delle clientele che non si potevano scontentare per nessun motivo: erano mostri dalle fattezze imprecisate e rispondevano al nome sornione di "Premi Speciali". Misteri ancora più misteriosi dei precedenti, figli illegittimi dell'assoluta mancanza di ogni regola e morale. Con i Premi Speciali si entrava trionfalmente nel Regno della discrezionalità assoluta, in confronto i processi segreti di Guantanamo sembravano un inno melodioso alla trasparenza e alla correttezza. E poi ammissioni fuori tempo massimo, conflitti di interessi macroscopici all'interno della giuria, perfino le telefonate dei sottosegretari. Fino al capolavoro dei capolavori, al quale lo stesso De Nutis, pur malizioso quanto bastava, sulle prime, non aveva creduto quando glielo avevano raccontato: la creazione dal nulla della categoria "Campagne Varie". Semplicemente sublime nella sua onnicomprensività, flessibile come un giunco capace di assecondare le correnti più vorticosi in funzione del momento e della bisogna. Mirabile lo spettacolo di una classifica di categoria che mette insieme un frullatore con un collier, una scatoletta di cibo per gatti con un farmaco contro il diabete. Non c'è che dire. Questo e molto altro De Nutis aveva sempre pensato dei premi per le migliori campagne pubblicitarie. Con questo stato d'animo sollevò dunque la cornetta per rispondere alla chiamata della segreteria organizzativa del Marketing Award. Qualche secondo di attesa e poi il suo ego prorompente dovette vedersela per la prima volta con la voce sinuosa del grande incantatore, venditore professionista della ditta illusioni, luccichii e suggestioni. Sarebbe stato capace di resistere alla forza ammaliante di un simile richiamo?