

ORGOGLIO & STORY-BOARD

XXIV puntata

· Dico, Livio, ma sei fuori di testa?· Mai stato più presente a me stesso.... Qualunque altra soluzione sarebbe vissuta dal mercato come un goffo tentativo di sdrammatizzare, il che esaspererebbe ancor di più gli animi. Abbiamo un enorme problema, inutile negarlo: il pistone non funziona come dovrebbe, la monovolume dopo un po' si ferma. Perciò non mettiamoci a balbettare scuse da educande...· E allora????· E allora mettiamo mano al portafoglio e facciamo partire subito la grande campagna mediatica "Siamo incazzati almeno quanto voi!". È l'unica - e l'ultima - possibilità per recuperare i clienti e contenere il tasso di defezione entro livelli accettabili. Il Direttore Marketing Livio De Nutis era orgoglioso della sua idea. Dopo il nulla osta dell'Amministratore Delegato convocò con procedura d'urgenza i creativi, i media planner e l'agenzia che curava le relazioni con i media. Diede loro non più di 48 ore per declinare il tutto. Obiettivo rispettato. L'advertising, prima di tutto: spot e paginate di crudo realismo. Sì, è proprio lui, l'Amministratore Delegato Ing. Pagano, con tanto di sovrimpressioni in bella evidenza, che esce dallo stabilimento al volante della sua monovolume. Ha una espressione soddisfatta, nonostante i 1.000 chilometri la vettura profuma ancora di nuovo... A un tratto, però, i lineamenti si contraggono: la macchina sbuffa, rimbrotta, sussulta. Poi si arena, esausta.... Passa perfino un ragazzino in scooter che lo deride...Ma certo, non c'è che dire, Livio, geniale: la sfiga non risparmia nessuno, anche il numero 1 si incazza come un comune automobilista, sbatte lo sportello imbufalito, apre il cofano e armeggia invano, le mani sporche di grasso, finché il labiale non lascia dubbi interpretativi di sorta, come quello dei calciatori che protestano con l'arbitro o con l'allenatore per una sostituzione inaspettata..... Il primo flight della campagna dura solo dieci giorni ma è molto aggressivo, lascia il segno. E il secondo ancora di più, tutto giocato sul filo dell'emozione e dell'ironia: l'Ing. Pagano, sempre lui, questa volta è alla testa di un manipolo di veri e propri insorti che avanzano minacciosi verso i cancelli di un'azienda, il cui nome non lascia spazio ad equivoci: la Pistons spa è la ditta produttrice del pezzo incriminato, che qualcuno arriva a brandire e a far volteggiare nell'aria. Seguono fasi concitate, pugni sbattuti sui tavoli, espressioni forti nei confronti del management. Sui giornali, in parallelo, viene pubblicata la comunicazione ufficiale - dai toni durissimi - con cui la casa automobilistica chiede

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale
Lunedì 03 Luglio 2006 11:11

giustizia a nome dei suoi clienti. Era stata una campagna complessa, preceduta, nei giorni precedenti lo shooting, da un martellante lavoro ai fianchi del fornitore. Il quale prima aveva cercato di defilarsi, ma poi, di fronte alla forza inconfutabile delle evidenze tecniche e, ancor più, della minaccia di revoca definitiva di ogni commessa presente e futura, aveva dovuto piegarsi alla legge del più grande: il Direttore Generale della Pistons aveva accettato di andare in video, il volto quasi spettrale da reo confesso, a chiedere scusa ai clienti ed a scagionare la casa automobilistica assemblatrice. Il resto era stato una questione, peraltro non da poco, di servizio & logistica. Ritirare le auto, sostituire il pezzo, riconsegnare. Però Pagano ci aveva preso gusto a fare da testimonial, e di conseguenza non fu difficile per De Nutis convincerlo a bucare il video con un'ultima memorabile interpretazione: stavolta la camera lo inquadrava mentre ritirava felice la sua Mono dal pistone rettificato, seguito passo passo da un codazzo di dirigenti della Pistons, ossequiosi oltre ogni limite, come un cattedratico che attraversa le corsie col suo seguito di medicinzoli scodinzolanti.