

Marketing

Mi ricordo, anni fa, quando per marketing si intendeva: ricerca di mercato, un po' per rassicurare il cliente un po' per pararsi il culo, si chiedeva a venti casalinghe l'opinione su un lay out di un annuncio. Naturalmente erano sempre le stesse venti donne, che ormai di pubblicità ne sapevano più dei pubblicitari. Dicevano che la Headline doveva essere centrata, che il Visual doveva essere più azzurro per dare l'idea di freschezza, che il Brandname era troppo piccolo e il Payoff troppo ironico. Non davano la possibilità né all'Art-director né all'imprenditore di essere innovativo. Ed eccoci qua.

Ci sono dei deodoranti che durano dodici ore esatte. Ti lavi due volte al giorno, la mattina e la sera.

Poi ci sono deodoranti che durano ventiquattro ore. Non sai cosa hanno messo per raggiungere questo meraviglioso risultato né vogliamo saperlo, però basta lavarsi una volta al giorno.

Adesso ho trovato in farmacia un deodorante, non faccio nomi ma comincia con "L", che dura quarantotto ore. Ho capito che più che ne dà, più bello e più bravo sei, ma si rendono conto che fanno un prodotto per gente che si lava un giorno sì e un giorno no?

Se poi ti dà tre spruzzi e mezzo sotto l'ascella puoi lavarti un sola volta la settimana, come ai tempi quando si prendeva l'acqua col secchiello dal pozzo.

Grazie Marketing.