

Een 'reclamemakend' ondernemer gelukkig in zijn Eurologos glocalismewereld

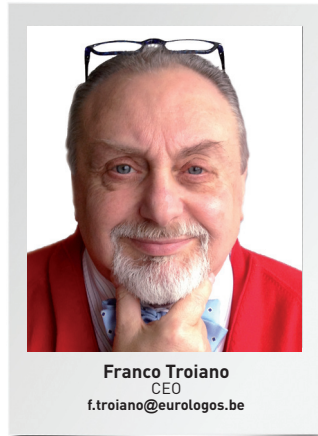
Wanneer een creatieve tekortkoming je continu herinnert aan de eerste vereiste voor grootschalige meertalige communicatie

Hij kwam op het idee toen hij zijn oudste zontje zag vliegeren aan de Belgische kust. De metafoor in de relatie tussen marketing en reclame kwam in hem op toen hij in de ogen van zijn dochtertje keek: compleet geboeid en dromerig alsof ze naar een reclamespot over een pop keek, kon ze haar ogen niet afhouden van het vreemde speeltje dat zich in de lucht voortbewoog dat haar broer aan de hand van de draad kon besturen.

Reclame werd zo voorgesteld door de wonderlijke vlieger met zijn versieringen die in de lucht getekend werden en de lucht voor eeuwig verfraaiden; en marketing werd verpersoonlijkt door de draad die de leiding had over al die evoluties en die het magische voorwerp belette om de weg kwijt te raken, terwijl hij rondjes maakte in de ruimte.

Franco Troiano, de CEO van de Eurologos Group die meer dan vijftien communicatiebureaus in vier continenten heeft geopend, is altijd al een aandachtig waarnemer van de werkelijkheid geweest.

* *Glocalisatie : De globale organisatie van Eurologos (volgens het Californische neologisme dat ontstaan is in de jaren negentig en bestaat uit de samentrekking van de woorden globalisatie en lokalisatie) vereist de voortdurende zoektocht van de groep om zich toe te leggen op "daar waar de talen gesproken worden".*



Franco Troiano
CEO
f.troiano@eurologos.be

Vroeger zouden we hem beschreven hebben als een volksdichter... In werkelijkheid (misschien wel daardoor) is hij de oprichter en blijft hij zijn internationale multi-marketgroep leiden, die copywriting-, vertaal- en websitediensten aanbiedt.

Ondanks zijn voldoening als "reclamemaker" en erkend vertaalwetenschapper (hij heeft – onder andere – talrijke professionele werken die zelfs online te raadplegen zijn uitgegeven), beklaagt hij er zich over dat hij het symbolische sleutelwoord van zijn activiteiten niet zelf bedacht heeft: glocalisatie* (het neologisme dat door de Californiërs werd uitgevonden...)

Maar die tekortkoming beschouwt hij eerder als een soort permanent en heilzaam geheugensteuntje. Het is onmisbaar voor zijn bescheidenheid, die vereist is voor elke zoektocht naar de ware voortreffelijkheid in de activiteiten van de grootschalige meertalige communicatie.



Eurologos Group, quality and low cost in multilingual communication.

