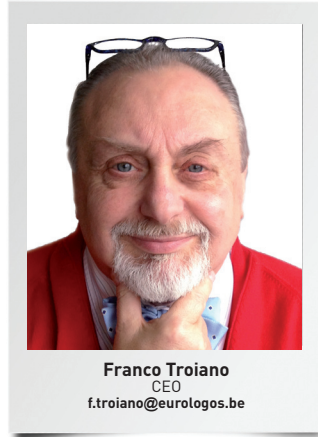


Un imprenditore pubblicitario felice nel suo glocalismo Eurologos

Quando una mancanza creativa ricorda nella continuità la preconditione per la grande comunicazione multilingue



Franco Troiano
CEO
f.troiano@eurologos.be

L'idea gli è venuta osservando suo figlio maggiore che manovrava un aquilone su una spiaggia della costa belga. La metafora sul rapporto tra il marketing e la pubblicità gli si è così presentata negli occhi della figlia minore: completamente affascinata e sognante come di fronte ad uno spot pubblicitario per una bambola, la piccola era incapace di spostare lo sguardo dal giocattolo molto fantasista e aereo che il filo permetteva a suo fratello di dirigere.

La pubblicità era così rappresentata dal meraviglioso aquilone con i suoi arabeschi disegnati nel cielo eternamente trasfigurato di ognuno; e il marketing era sostanziato dal filo che pilotava perfettamente tutte quelle evoluzioni, impedendo al magico strumento di perdersi inutilmente nello spazio...

Franco Troiano, CEO del Gruppo Eurologos che si preparava ad aprire più di una quindicina di agenzie di comunicazione su quattro continenti, è sempre stato un osservatore alquanto acuto e trascendente della realtà.

* *Glocalismo* : L'organizzazione mondiale d'Eurologos (secondo il neologismo californiano degli anni '90 ottenuto dalla contrazione delle parole globalizzazione e e localizzazione) esprime la ricerca continua del gruppo di essere situato, pertinentemente, « là dove les lingue sono parlate ».

In altri tempi lo si sarebbe definito un poeta popolare...

In realtà (forse conseguentemente) egli è il fondatore e continua a dirigere il suo gruppo internazionale multimercato, soprattutto di servizi copywriting, traduzione e siti web. Coltiva però sempre un gran rimpianto tra le soddisfazioni di pubblicitario e traduttore ben riconosciuto: tra l'altro ha pubblicato numerosi libri professionali che sono disponibili anche online. In effetti, ha la debolezza di lamentarsi di non avere creato la parola centrale e emblematica delle sue attività : glocalizzazione* (il neologismo inventato dai californiani...).

Ma questa mancanza, lui la considera infine come una sorta di memoria permanente e benefica.

Essa è indispensabile alla sua inevitabile umiltà, sempre necessaria ad ogni ricerca della vera eccellenza nelle attività della grande comunicazione multilingue.



Eurologos Group, quality and low cost in multilingual communication.

