



La recente pubblicazione sul Corriere della Sera di un' [intervista a Simona Aguzzoni](#), mia socia e cara amica, racconta lo sbarco della nostra agenzia in Cina. Un articolo che calza a pennello perché focalizzato sulla genesi e lo sviluppo di un progetto originale in Cina e sulle dinamiche che interessano la costruzione di un network nella terra di mezzo.

A pennello perché oggi volevo proprio focalizzarmi sui progetti di comunicazione - digitali e non - che hanno successo in Oriente.

Come racconta Simona, portare il made in Italy in Cina significa in primo luogo ribaltare, o se non altro rivedere, le proprie coordinate culturali.

Occorre, in primo luogo, *un approccio profondamente aperto, capace di assorbire e imparare da una realtà culturale che comunica con ideogrammi (parole simbolo) e non lettere, per poi contagiare la realtà studiata con lo stile italiano, che ancora tanto piace*

Posizionamento alto, riferimento alternativo al consumo 'take away' di stile americano, riprende il valore tutto italiano della degustazione di un buon caffè unendolo ai valori oggi trendy anche in Cina: innovazione e sostenibilità. Ecco quindi che in Cina il caffè Illy diventa una casetta di legno, che porta in sé i valori della sostenibilità e dell'innovazione

Una casetta che si apre in 90 secondi. All'interno vi troviamo uno spazio ben organizzato che contiene tutti gli ambienti della casa, mentre in cucina troneggia l'ultimo modello di macchina. Una nicchia distensiva in stile italiano, in risposta alla frenesia quotidiana.

Passiamo al trade. Grande forza concettuale ha la campagna di Frontline messa a punto questa volta per uno shopping center indonesiano. Uno sticker gigante, applicato sul pavimento di un piano del grande centro commerciale, raffigura un golden retriever sotto attacco da quelle che sembrano a primo acchito pulci e parassiti di grandi dimensioni. Dal piano superiore dello stabile è evidente per il visitatore che gli animali incriminati sono in realtà nient'altro che uomini. Il côté kafkiano di questa adv ben esprime l'avversione dei nostri amici a quattro zampe per i parassiti esterni.

Il fastidio dell'animale genera stupore immediato ed è per questo in grado di imprimersi nella mente dell'uomo, unico depositario del benessere canino e del suo sollievo

Un simile collegamento, ovvero il parallelismo tra cagione e risoluzione del male, viene

Progetti vincenti nella Terra di Mezzo. Quando l'Oriente insegna.

Di Enrico Franchini

Lunedì 02 Dicembre 2013 15:59 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 13:14

effettuato da Colgate in occasione del mese della prevenzione orale thailandese .
Bon bon e gelati, invitanti concentrati zuccherini, si lasciano gustare sino al bastoncino di legno che contiene,

<https://pornmobile.online>

per l'occasione, un messaggio inequivocabile "

don't forget

": un monito a non dimenticare pulizia e igiene dentale. Un messaggio incisivo e diretto.

Certo, facile ammirare questi case histories quando il prodotto è piacevole e il pubblico è un target esteso. Vi dimostro che il metodo – ascolto, metabolizzazione e rivisitazione delle culture miscelate – può funzionare anche nel mondo on-line: il presidio effettuato da Assicurazioni Generali in Cina rappresenta un buon case history.

Il sito web, Generali China, è frutto di quasi 24 mesi di lavoro del nostro team a Shanghai con il team Generali di Pechino, e il risultato fonde gli stili, cinese e italiano, in soluzioni di navigazione funzionali e ricche di call to action. Ottimo anche l'utilizzo iconografico: infografiche e scorciatoie visive accompagnano una navigazione particolarmente intuitiva.

Se l'argomento ti ha stuzzicato, perché non mi racconti la tua esperienza in Oriente?

Non esitare a scrivermi a marketing@hoopcommunication.it !