

Milano diventa orecchiabile con ZUSHII.COM

Un tornado di orecchie sta invadendo la capitale della moda.

Il fenomeno degli **adesivi con le orecchie** sta invadendo Milano. Ormai sono ovunque: dagli angoli più remoti della city fino alle zone più cool e maggiormente frequentate. Da Porta Ticinese fino a viale Monza, le orecchie si estendono come un immenso mantello di leopardo passando per i vari cartelloni pubblicitari on the road o sulle banchine della metropolitana, oltre a comparire nelle feste più glam della movida milanese (Salone del Mobile, Street Parade, etc.).

Questo tornado di orecchie si chiama Zushii ed è un progetto di **guerilla marketing** (*marketing alternativo n.d.r*) che sta attirando l'attenzione di molti giovani creativi, artisti, cool hunter e modaioli della metropoli meneghina.

La campagna promozionale di Zushii ha travolto viralmente tutti i canali della comunicazione, oltre alla *guerilla on the road*, infatti, Zushii è presente anche sul web. Le orecchie hanno invaso anche Facebook: numerosi fan già compaiono sulla pagina dedicata a Zushii nel famoso social network. A questo misterioso prodotto è inoltre dedicato **il sito internet www.zushii.com che cambia ogni giorno** modificandosi in base all'attualità e reinterpretando i must contemporanei.

Il lancio di Zushii non può ovviamente prescindere dall'individuazione di una testimonial degna di questo nome, una Miss che non è più tale, una Miss che diventa Mizz, una ragazza che non ha come valore primario la propria fisicità, ma che punta sull'auto-ironia e su una forte personalità. Zushii cerca un'anti-diva, irriverente e molto determinata, pronta a sconcertare il pubblico con le sue uscite stravaganti e certamente non convenzionali. Numerose ragazze si sono candidate per diventare "**Mizz Zushii 2009: una testimonial mortale per un prodotto eccezionale**" (*così era intitolato il bando di concorso n.d.r*); le aspiranti Mizz Zushii si possono votare sull'omonimo sito web fino al 13 Maggio: in palio per la vincitrice 500 euro e il biglietto in area VIP per il concerto milanese di Madonna del prossimo 14 luglio.

Ma ora la domanda sorge spontanea... cos'è Zushii? Il mistero è la chiave del lancio del prodotto del quale è possibile sapere soltanto che rientra nel settore moda e che tutti che ne parlano. Ma dopotutto "**Il segreto della creatività è saper nascondere le proprie fonti**" (*e non svelo l'autorevolissima e geniale fonte di questa citazione, in perfetto stile Zushii n.d.r*)

-Update ecco il prodotto-

Zushii è ispirato dal mistero come motore dell'universo, dal Giappone, dagli anni 80 e da Madonna (la testimonial non convenzionale è MIZZ ZUSHII e ha vinto il biglietto in area VIP per il concerto di Madonna del 14 Luglio a Milano più 500€), il visionario progetto di ZUSHII è solo agli albori e punta a sfornare ogni stagione nuovi must. Quale sarà il prossimo prodotto? Un punto di domanda per l'orecchio destro e uno per quello sinistro è tutto quello che possiamo sapere...

Per ora gustiamoci la prima collezione di orecchini Zushii: sono gli **orecchini caramella**, e non per finta, veri e propri bon bon trasformati in oggetti di design artigianale.

Metti insieme due **orecchie** infilzate da un punto di domanda, una campagna di *guerrilla marketing* (marketing non convenzionale fatto di **stickers**, incursioni in feste *glam*, sito web misterioso e cangiante), un'anti miss parlante e attiva scelta fra ragazze comuni senza canoni estetici né limiti di età, uno slogan made in Madonna "**100% hard candy**", *et volità* ecco il neonato accessorio made in italy che sboccia irriverente alla faccia della crisi.