

MEDIA E MARKETING

• **ETNOMARKETING**

conquista le città italiane

• **MILANO** si promuove con 20 milioni di euro

• **PAOLO MOSCA**, una vita da romanzo

da pag. 31

Le aziende scoprono l'importanza dei consumatori stranieri. E le campagne parlano arabo e russo

L'etnomarketing conquista le città

Sala (Adci): inevitabile. Russo (Tbwa): pubblicità divisa per culture



Dall'alto, in senso orario, le campagne di Ringo, Vodafone, Sotfsheen-Carson, marchio del gruppo L'Oréal, e Kinder Fetta al latte

DI ANDREA DELLA VALENTINA

La prima, anche se forse solo per ragioni cromatiche, fu la Pavesi, con lo spot della Ringo Boys in cui le mani bianca e nera di due bambini si davano il cinque. Ora sono sempre più numerose le aziende che investono negli spot «multietnici» o «multilingue»: dalla finanza alla cosmesi, dal

largo consumo alla telefonia, si diffonde l'uso di pubblicità nelle varie lingue diffuse nel nostro territorio, avvicinando l'Italia alle esperienze del cosiddetto etno-marketing già consolidate in paesi come Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti. Perché se lo spot dei Ringo boys da allora è cambiato (ora protagonista è il calciatore brasiliano Kakà), il messaggio che traspare è lo

