

**CRESCONO LE ESPERIENZE DI PUBBLICITÀ GLOCAL PER AVVICINARSI EMOTIVAMENTE ALLE REALTÀ LOCALI**

# La comunicazione dialettale crea un legame con il territorio

Anna Bertolini

**N**el mare magnum della comunicazione dove i codici non si sottraggono ai principi della globalizzazione e dell'esterofilia, vivono alcune esperienze glocal che fanno della dialettalità il loro punto di forza. Con l'obiettivo di avvicinarsi alle realtà locali

tano il mezzo che maggiormente guadagna approvazione. E così il negozio non si sottrae all'estro dialettale di copywriter e art director e si affida al vernacolo per l'inaugurazione di store locali con campagne pubblicitarie nell'idioma locale sottolineando non solo il radicamento sul territorio ma anche la comprensione delle reali

esigenze dei consumatori. Il tutto coadiuvato, probabilmente, da un assortimento tipico regionale e da comunicazioni in store in dialetto che caratterizzano l'anima territoriale del punto di vendita. Dal fisico al virtuale, il passo è breve. E il dialetto arriva anche nelle forme di advertising via web, prima su tutti la newsletter. Il si-

to dedicato alle inserzioni gratuite eBay Annunci ha contattato i propri utenti differenziando le newsletter in base alla città del destinatario. Questa scelta ha permesso all'azienda di comunicare con i suoi fruitori in modo originale sottolineando le caratteristiche del sito che ha l'obiettivo di avvicinare gli utenti di una stessa città. ■

1. I contatti gergali entrano in relazione diretta con l'audience
2. Il dialetto suscita simpatia e affinità

creando più prossimità con il consumatore, alcune campagne pubblicitarie pongono in primo piano l'uso del gergo creando una partecipazione emotiva tra messaggio e audience. E così può capitare di osservare per le strade di Milano un'affissione che ironicamente t'informa che "El dütur laüra, el stupid giüga al dütur" (Diesel) oppure d'imbattersi per le vie di Napoli in una pubblicità che, giocando con il dialetto partenopeo, propone un colorito "Befà, si 'o Mars è nu suonno nun me scetà".

**PER CREARE PROSSIMITÀ**

Se le affissioni, secondo l'Osservatorio Multicanalità 2010 condotto da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano, raccolgono il 66% del gradimento dei consumatori, ancora di più lo sono le iniziative nel punto di vendita che per il 74% degli italiani rappresen-

**Alcuni esempi italiani di quanto sta avvenendo**

<p><b>Acqua Recoaro</b></p> <p>Campagna di comunicazione che propone termini dialettali che definiscono nelle province del territorio veneto alcuni prodotti abitualmente sulle tavole dei consumatori</p>		<p><b>Ikea</b></p> <p>Campagna pubblicitaria in dialetto milanese per festeggiare i 18 anni dell'insegna a Milano</p> 
<p><b>Brio Blu</b></p> <p>Spot radiofonici incentrati su monologhi di Paola Cortellesi ispirati a tre dialetti: veneto, torinese e milanese</p>		<p><b>Lufthansa</b></p> <p>Campagna pubblicitaria per promuovere i primi voli Bari-Milano a 99 euro a/r</p> 
<p><b>Coop Estense</b></p> <p>Per l'inaugurazione del terzo Ipercoop di Bari è stata ideata una campagna di comunicazione incentrata sulla rivisitazione nel dialetto barese del detto "Se Parigi avesse il mare sarebbe una piccola Bari"</p>		<p><b>Mars</b></p> <p>Campagna di affissioni con diversi slogan in dialetto napoletano</p> 
<p><b>Diesel</b></p> <p>Campagna pubblicitaria replicata in varie città italiane con slogan che riprendono il vernacolo locale</p>		<p><b>Skoda Yeti</b></p> <p>Spot televisivo e radiofonico con jingle in milanese "Ga el suv" di Dj Ice</p> 
<p><b>eBay Annunci</b></p> <p>Newsletter inviata agli utenti del sito utilizzando nella comunicazione vari dialetti locali: dal saluto all'elenco delle caratteristiche del sito fino all'invito finale di usare il servizio</p>		<p><b>Unicoop Tirreno</b></p> <p>Comunicazione interna del punto di vendita Coop, via Arenaccia a Napoli, in dialetto napoletano</p> 