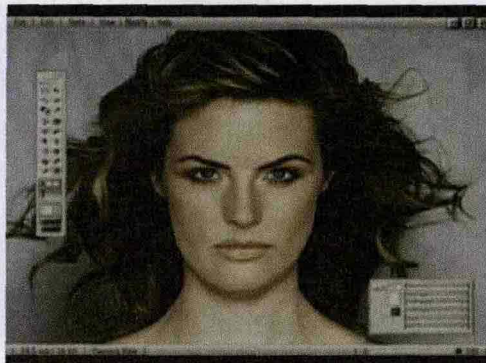




PUBBLICITÀ «CATTURAUTENTI»

A sinistra, una rappresentazione del concetto di «No Target» firmata dall'agenzia OgilvyOne. Sotto, la campagna «Real beauty» di Dove.



Il target non c'è più

COMUNICARE Età, reddito? Parametri vecchi. Perché la nuova pubblicità è interattiva. di Antonella Bersani

■ Ha ancora senso in pubblicità parlare di target? Una domanda «eretica», che è stata posta in tutta la sua provocazione da Paolo Iabichino al Festival dell'Economia di Trento che si è chiuso lunedì 1 giugno. «Non si può più parlare di consumatori, ma di utenti» taglia corto il direttore creativo dell'agenzia **OgilvyOne**. «Perché le persone usano le marche nella misura in cui queste entrano nella loro vita e nel loro sistema di valori».

E i valori non sempre cambiano a seconda dell'età o del portafoglio. Questa nuova tendenza si esprime bene nell'ultimo progetto «perFiducia»

targato **Intesa Sanpaolo**, che ha affidato a tre noti registi italiani la realizzazione di piccoli cortometraggi più attenti al messaggio che all'età o al sesso dei consumatori.

Ma i precedenti non mancano. Cinque anni fa proprio Ogilvy ha dato il «la» con la campagna «Real beauty» di **Dove**, diventata un caso di scuola con le sue donne vere usate come testimonial. In tempi più recenti **Bbc World** per parlare al pubblico americano ha usato affissioni collegate a un server telefonico in grado di leggere gli sms in tempo reale. Insomma, una pubblicità talmente interattiva da

non avere target rigidi e quindi da non escludere nessuno. «L'obiettivo è mettere in circolazione messaggi autorevoli, aspettando che siano le persone ad andare verso la pubblicità e non viceversa, valutando più che le caratteristiche sociodemografiche la loro attitudine alla fruizione dei media» dice Iabichino.

Tra gli esempi, c'è anche la campagna online di **Louis Vuitton**, che fa raccontare a testimonial famosi suggestioni di viaggio in cui chiunque può riconoscersi o, ancora, quella dell'emittente televisiva Usa **Hbo** denominata «**Voyager**» e premiata a Cannes nel 2008, che ha proiettato su un palazzo otto filmati diversi di vita di condominio. Ciascuno, tra il pubblico, si è riconosciuto dove ha voluto. Ma all'interno di un unico media. 