

Progetto Media-Pedia

Target

(lett. bersaglio): espressione del linguaggio pubblicitario, che indica i segmenti di pubblico considerati particolarmente rilevanti per la promozione di specifici prodotti e servizi, o particolarmente appetibili, più in generale, per disponibilità economiche e/o stili di consumo.

Il concetto

Il concetto di *target* non è in sé particolarmente innovativo: come tutte le forme di comunicazione, la pubblicità progetta i suoi messaggi avendo in mente specifici destinatari, e sceglie i suoi mezzi proprio in quanto li ritiene capaci di raggiungere i segmenti di pubblico che possono essere interessati all'acquisto. Questo è evidente, ad esempio, nel settore della stampa periodica, che già nel corso dell'Ottocento si venne differenziando e specializzando con evidenti effetti sui *budget* e sui linguaggi pubblicitari: dalla stampa femminile a quella sportiva rivolta quasi esclusivamente a un pubblico maschile, dai giornali per l'infanzia e l'adolescenza a quelli per appassionati e hobbysti delle più varie categorie.

Si trattava però di un modo di procedere largamente intuitivo, guidato soprattutto dall'azione degli editori. Con lo sviluppo dei mezzi detti *broadcast* o a diffusione circolare, la radio prima e poi la televisione, la selezione dei destinatari cominciò a collegarsi agli orari di programmazione: basti pensare al pubblico delle "casalinghe" che furono dagli anni Trenta agli anni Sessanta il *target* privilegiato di un genere, la *soap opera*, definito appunto

-dalla tipologia dei prodotti pubblicizzati (i detersivi e altre merci destinate prevalentemente alla casa)

-dalle strutture narrative privilegiate

-dall'orario (metà pomeriggio) in cui si supponeva fossero in ascolto soprattutto le signore che non avevano attività lavorative esterne.

L'affermarsi del marketing nei media

Nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta, il marketing, lo studio sistematico delle categorie di pubblico e di utenza al fine di offrire a ciascuna di esse i prodotti ritenuti meglio adatti (e di formare i mercati più redditizi per le aziende) ha portato al passaggio dei *target* da realtà intuitiva, ancora non definita esattamente, a oggetto di un presunto studio scientifico. Cominciarono così diversi processi:

Progetto Media-Pedia

-lo studio attraverso strumenti di analisi quantitativa e qualitativa dei cosiddetti *cluster* di pubblico, ovvero dei raggruppamenti sociali, culturali, demografici suddivisi per abitudini di consumo e (espressione impalpabile ma largamente usata) “stili di vita”

-la critica del modello detto “generalista” della comunicazione, basato sulla diffusione massiccia dello stesso messaggio presso il pubblico oerso nel suo insieme, in favore di un modello “mirato”

-la pressione delle aziende e dei pubblicitari sui grandi media per ottenere una programmazione o un'offerta di contenuti capaci di attrarre i segmenti di pubblico ritenuti più appetibili, a cominciare da quegli adolescenti e giovani che, negli anni Sessanta e Settanta, risultavano il *target* più interessante in assoluto sia per la loro capacità di spesa sia per la loro influenza sulla società nel suo insieme.

Ma la proposta di riorganizzare la programmazione televisiva in funzione dei *target* raggiungibili, pur avanzata con insistenza, è rimasta in gran parte inattuata per quanto riguarda la televisione via etere; diverso il caso della televisione via cavo o satellitare, con i suoi *bouquet* di programmi “tematici”. Diverso anche il caso della radio, dove si poté presto verificare l'influenza reciproca tra la scelta del *target* e il linguaggio prevalente delle emittenti, tanto più in quanto proprio negli anni Settanta (gli anni della fine del monopolio pubblico in Europa) le *audience* della musica leggera cominciarono a diversificarsi per sottogeneri che corrispondevano a differenti scelte di “stile” e di consumo. I *format* che si vennero man mano definendo e standardizzando nel decennio successivo possono essere considerati l'espressione più esplicita di un modello industriale nel quale i *target* per età (come evidenziato dall'uso stesso di espressioni quali “adult contemporary”), per identità o per stile di consumo sono elemento essenziale e per quanto possibile biunivocamente connesso con scelte musicali, linguistiche, *sound*.

Il dibattito sul *target* oggi

Il diffondersi del *web* ha dato luogo a quello che appare il mezzo ideale della comunicazione “mirata”, in quanto il messaggio raggiunge il fruitore all'interno di un sito che egli stesso ha cercato sulla base dei propri interessi; il tutto a costi nettamente inferiori rispetto a quello imposto dai grandi media.

Una delle conseguenze di questo processo è stata il ripensamento dei modelli tradizionali della comunicazione mirata. Mentre la radio, la televisione, la stampa quotidiana e la stessa

Progetto Media-Pedia

stampa periodica puntano generalmente sui *target* ritenuti più interessanti economicamente e per “stili di vita”, il marketing sul web si è progressivamente aperto a quella che con espressione suggestiva coniata dall'americano C. Anderson viene definita “coda lunga”, l'insieme dei segmenti di mercato in sé limitati ma che, per i loro costi ancor più ridotti, divengono comunque appetibili. Per ora, come spesso accade in un campo soggetto alle mode qual è il marketing, si tratta di un concetto più citato che verificato, ma altrettanto si può dire della “fine dei media generalisti” di cui si parla da vent'anni almeno.

Il diffondersi dell'idea di *target* è inoltre oggetto di discussione critica da parte di vari autori che attribuiscono al marketing una sorta di dittatura soft, che impone i suoi prodotti non attraverso la propaganda bensì attraverso la capacità di farli apparire perfettamente corrispondenti alle esigenze dell'acquirente.

Bibliografia

- Chris Anderson, **La coda lunga - Da un mercato di massa a una massa di mercati**, Codice Edizioni, Torino, 2007
- Vanni Codeluppi, **Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana**, Franco Angeli, Milano, 2000
- Giampaolo Fabris, **La pubblicità. Teorie e Prassi**, Franco Angeli, Milano, 1997
- Dario Romano, **Immagine, marketing e comunicazione**, Il Mulino, Bologna, 1988
- Remo Bassetti, **Contro il target**, Bollati Boringhieri, Torino, 2008