

I segreti del marketing rivolto ai bambini.

Di Lara Polsoni

Tratto da: Lara Polsoni, *Il target infanzia nella pubblicità televisiva* (Tesi di Laurea a.a. 2002/03), Facoltà di scienze della Formazione - Università degli Studi di L'Aquila, L'Aquila 2004.

URL: <http://tesionline.corriere.it/default/tesi.asp?idt=9692>.

In breve:

L'articolo illustra alcune principali strategie di marketing di prodotti destinati all'infanzia ed i presupposti teorici su cui esse si fondano. L'impiego di tali strategie è stato riscontrato nel campione di spot utilizzato per la ricerca oggetto della tesi di laurea sopra citata.

Il processo di identificazione stimolato dalla pubblicità per bambini.

Per "identificazione" in pubblicità intendiamo quel processo attraverso cui un consumatore proietta se stesso nella situazione che la pubblicità rappresenta. Si tratta di un processo importantissimo, perché permette alla comunicazione di "penetrare" nella sfera emotiva dello spettatore. Grazie all'identificazione l'individuo interpreta la pubblicità in termini personali, riconoscendosi nei personaggi o nelle situazioni proposte o desiderando essere qualcun altro. È soprattutto grazie ad un'estrema semplificazione della personalità dei protagonisti e dell'impiego di stereotipi che la pubblicità garantisce il realizzarsi di questo "miracolo".

Conseguenza ultima dell'identificazione è l'elaborazione di un atteggiamento favorevole nei confronti del prodotto. Un meccanismo di questo tipo, naturalmente, è più semplice da attivare quanto più giovane è il soggetto. Il bambino è portato quotidianamente ad identificarsi con gli adulti e con i bambini più grandi.

L'apprendimento per imitazione, d'altronde, non potrebbe verificarsi se il bambino non elaborasse delle analogie tra gli effetti dei comportamenti che osserva negli altri e quelli di comportamenti analoghi che lui stesso potrebbe mettere in atto (cfr. Bandura). Per identificarsi in qualcun altro il bambino deve innanzitutto essere già in grado di percepire l'altra persona come entità separata da sé, deve cioè aver già superato la fase egocentrica (secondo la classica teoria di Piaget).

Senza addentrarci troppo sugli studi compiuti dalla ricerca psicologica in merito alle varie fasi di sviluppo del sé e ai processi di identificazione/differenziazione, ci basti qui ricordare che, dal momento che il bambino apprende soprattutto sulla base delle esperienze altrui, egli osserva con maggior interesse coloro che presentano un bagaglio di abilità ed esperienze maggiori, ma caratteristiche (esigenze, stile di vita, ruolo all'interno della famiglia e della società in generale) simili alle proprie. Non a caso, nelle pubblicità per bambini non è infrequente che i protagonisti dello spot siano di un'età leggermente superiore a quella del target cui è effettivamente destinato il prodotto. Si tende in questi casi a sollecitare un tipo di identificazione del "vorrei essere come..." più che del "sono come...", più desiderata che effettiva.

Riportiamo di seguito una tabella in cui abbiamo messo in relazione l'età del target degli spot analizzati con l'età dei personaggi che compaiono all'interno di essi:

	2-5		5-8		8-13		14+		Tutte		Tot	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Adolesc.	0	0,0	12	16,4	21	60,0	2	66,6	3	14,3	38	21,8
Adulti	1	2,4	6	8,2	1	2,9	1	33,3	6	28,6	15	8,6
B. piccoli	18	42,8	1	1,4	0	0,0	0	0,0	2	9,5	21	12,0
B.scol.	11	26,2	27	37,0	4	11,4	0	0,0	2	9,5	44	25,3
Anziani	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,8	1	0,6
Non def.	3	7,1	7	9,6	4	11,4	0	0,0	1	4,8	15	8,6
Mista	9	21,4	20	27,4	5	14,3	0	0,0	6	28,6	30	17,2
Totale	42	100	73	100	35	100	3	100	21	100	174	100

Tabella 1. Età dei personaggi ed età del target negli spot analizzati (cfr. *Il target infanzia nella pubblicità televisiva*, cit., cap. 4).

Il marketing destinato all'infanzia: le strategie più diffuse.

In genere siamo abituati a considerare i meccanismi della persuasione pubblicitaria come qualcosa di "occulto", un potere circondato da un'aura di mistero e irrazionalità, mentre in realtà si fonda su una struttura che potremmo benissimo conoscere e "smontare". D. Acuff, dopo anni di esperienza maturata nel settore della consulenza ad aziende multinazionali, in un suo fortunato libro svela i segreti per ideare un prodotto e/o una campagna pubblicitaria di successo, in base alle esigenze specifiche di ciascuna fascia di età.

Al centro della strategia di marketing c'è naturalmente il consumatore, definito in base all'età, al sesso, allo stadio di sviluppo, alle corrispondenti *aree dominanti* del pensiero (immaginazione, pensiero logico, senso dell'umorismo...), alle varie *dimensioni* (fisica, cognitiva, emotiva, morale, sociale), allo *stile* di apprendimento, alle *esperienze pregresse* riguardanti prodotti dalle caratteristiche simili.

Accanto al consumatore, bisogna considerare l'immagine del prodotto o del marchio che si intende promuovere; il tipo di *contenuti della campagna pubblicitaria*, incentrati su un impatto maggiormente "visivo" o "verbale"; il *contesto*, la realtà sociale, cultura, geografica di riferimento; il tipo di *rapporto* che lega il prodotto al consumatore (per quale tipo di uso è concepito); le caratteristiche dei *personaggi* eventualmente abbinati al prodotto; lo "*stile*" (innovativo, tradizionale...), l'*elemento distintivo* che rende il prodotto unico nel suo genere.

Acuff suddivide il target "giovane", da 0 a 19 anni, in 5 fasce di età, sulla base degli stadi di sviluppo che si presume abbiano raggiunto; ulteriori suddivisioni vengono fatte in base al sesso e ai differenti ambienti sociali e culturali di appartenenza.

Per ogni fascia di età vengono illustrati: livello di sviluppo cognitivo, percettivo, sociale e morale; aspetti neuropsicologici; bisogni principali; tipo di umorismo apprezzato. Da tutti questi elementi vengono ricavate le strategie vincenti.

La fascia **dai 3 ai 7 anni**, ad esempio, è detta "età magica", perché i bambini trascorrono la maggior parte del loro tempo a giocare, fantasticare, ma anche perché si tratta di un periodo cruciale per il successivo sviluppo cognitivo ed affettivo. Anche se, rispetto alla prima infanzia, il loro pensiero è già in una fase di maggiore autonomia, non si può ancora parlare di un vero e proprio pensiero logico. Dominano un approccio ancora basato sul *qui ed ora*, un'elaborazione degli stimoli legata più all'impulso che al ragionamento, una percezione ancora tutta centrata su un unico oggetto per volta, una predilezione per gli stimoli visivi rispetto a quelli verbali. L'approccio del bambino di questa età con il mondo è ancora molto intuitivo, le classificazioni sono basate su semplici dicotomie e non sono ancora eseguite operazioni logiche reversibili. Si tratta, insomma, di un periodo dominato dalla fantasia più che dalla logica razionale; ogni cosa è possibile.

Ogni aspetto del profilo di questi consumatori ha delle conseguenze sul piano del marketing.

La **percezione** orientata sugli stimoli visivi più che verbali e la tendenza a concentrarsi su un elemento escludendo gli altri influenza il confezionamento del prodotto (il *packaging*): la presenza di un simbolo o di un personaggio capaci di attirare l'attenzione del bambino sarà più efficace di qualsiasi altro elemento particolare. Inoltre c'è una predilezione per le forme arrotondate, poco complesse e dai contorni ben definiti; per le grandi dimensioni, anche in proporzione alle altre parti del corpo (ad esempio, in un personaggio come He-Man sono molto apprezzati i muscoli sviluppati a dismisura rispetto alla statura; tra le bambole, sono preferite quelle con la testa più grande in proporzione al resto del corpo).

Le capacità di **categorizzazione** ancora poco sviluppate portano il bambino ad accumulare oggetti più che a collezionarli secondo un criterio preciso. È inutile, quindi, puntare su oggetti "da collezionare".

La dominanza dell'immaginazione sul pensiero logico porta, tra l'altro, ad attribuire pensieri e volontà umane anche ad animali ed oggetti inanimati; una particolare attrazione lega i bambini di questa età agli animali. Acuff cita in proposito alcune ricerche secondo le quali, fino ai sei anni di età, l'80% dei sogni dei bambini sarebbe popolato da animali.

Dal punto di vista dello **sviluppo morale**, Acuff segue la suddivisione di Kohlberg secondo cui in questo periodo il bambino si troverebbe nella fase "preconvenzionale". Il bambino non sarebbe capace di elaborare delle opinioni realmente proprie, si limiterebbe invece ad accettare ciò che gli adulti gli indicano di volta in volta come "giusto" o "sbagliato". Il loro forte bisogno di identificazione spingerebbe i bambini di questa età ad assimilare facilmente i comportamenti dei loro personaggi preferiti o a considerarli comunque moralmente accettabili. I personaggi vengono suddivisi in due grandi categorie, i "buoni" e i "cattivi", senza sfumature intermedie e soprattutto senza un criterio universalmente valido per attribuire tali giudizi. È stata osservata la tendenza – soprattutto nei più piccoli – a considerare un personaggio "buono" o "cattivo" a seconda delle caratteristiche fisiche, in particolare delle forme più o meno arrotondate e semplici. L'autore cita ad esempio i personaggi della Walt Disney, dai lineamenti tondi e semplici, cui vengono attribuite immediatamente caratteristiche di "bontà" e "innocenza".

In un periodo ancora dominato dal pensiero egocentrico, l'interazione sociale riveste una discreta importanza solo alla fine, verso i 6/7 anni; fino ad allora l'incapacità ad assumere il punto di vista dell'altro determina la predilezione per il gioco parallelo piuttosto che interattivo.

Il senso dell'umorismo è ancora grossolano, non vengono colte sottigliezze, allusioni sarcastiche; è giocato tutto su azioni eclatanti, il cui effetto si deve alla sorpresa e all'azione fisica: il cosiddetto "umorismo da torte in faccia".

Le strategie vincenti per il marketing rivolto a questa età (con alcune differenze importanti rispetto al sesso: ad esempio, i maschi sarebbero maggiormente attratti da personaggi caratterizzati da una certa dose di aggressività e di mistero, mentre le bambine preferirebbero personaggi inoffensivi, bisognosi di affetto e tenerezza) fanno leva: sull'identificazione; su un'interazione fisica gratificante con l'oggetto; sulla personalizzazione ("questa bambola è la mia ed è diversa da tutte le altre"); sull'uso di poteri fuori dal comune – soprattutto riguardo la forza fisica – da parte dei personaggi; su effetti speciali o "magici"; sulla trasformazione degli oggetti.

L'utilizzo dei giochi dovrà essere semplice da apprendere e da ripetere; anche per i programmi televisivi e gli spot pubblicitari si dovrà puntare su strutture narrative semplici, prive di salti logici o di riferimenti a situazioni e contesti lontani nel tempo e nello spazio.

Le cose cambiano nel periodo successivo, quando un maggiore sviluppo del linguaggio e del pensiero analitico porta il bambino ad abbandonare gradualmente il mondo della fantasia (almeno quello "magico" delle creature fiabesche, di Babbo Natale...) e a preferire giochi e giocattoli più "realistici". Emerge il bisogno di distaccarsi dal periodo precedente e di proiettarsi verso l'età adulta. Di qui il successo di bambole o pupazzi dalle sembianze "adulte" come Barbie e Action Man.

Una maggiore capacità di classificazione porta i ragazzini **tra gli 8 e i 12 anni** ad amare le **collezioni** di carte, figurine, gadget da comperare, scambiare, vendere. Vengono apprezzati anche fumetti o altri periodici che oltre a coinvolgere abilità logico-verbali superiori rispetto al periodo precedente, forniscono una quantità di modelli da imitare (eroi, personaggi del mondo dello spettacolo e campioni dello sport). Viene attribuita maggiore importanza alla **marca**, attraverso la quale si può mostrare uno status sociale, ci si può integrare in un gruppo.

Grande successo hanno i giochi elettronici caratterizzati da vari livelli di difficoltà, che implicano la sfida di abilità tra pari. È il periodo in cui dominano il **gioco interattivo**, il confronto, lo scambio di opinioni su argomenti di interesse comune, la condivisione di hobby e pratiche sportive. Le ragazzine sono attente a ciò che è "di moda", tengono molto al loro aspetto esteriore e provano un'attrazione irresistibile per gli accessori, da indossare o da far indossare alle proprie bambole.

Iniziano a svilupparsi forme più evolute del senso morale, viene messa in discussione l'autorità, ma si tratta ancora di una **visione conformistica**, legata ai valori affermatasi all'interno del gruppo.

I bisogni essenziali a questa età sono:

- **essere accettati**: la loro autostima è ancora piuttosto fragile, hanno un continuo bisogno di conferme da parte degli altri;
- **avere successo**: mettersi alla prova, dimostrare le proprie abilità, conoscere le regole della società in cui si vive e i modelli da imitare per potersi adeguare.

A questa età divengono ancora più marcate le **differenze sessuali** – prima forma di determinazione del proprio ruolo all'interno della società, di riconoscimento in un gruppo, di consapevolezza della propria identità – e Acuff fornisce una puntigliosa descrizione delle attività, dei personaggi e dei contesti preferiti rispettivamente dai ragazzi e dalle ragazze. Non stupisce che le pubblicità destinate a questa fascia di età (ma anche alla precedente) siano quelle maggiormente dominate da atteggiamenti e segni esteriori che rimandano a stereotipi sessuali¹.

Una particolare attenzione è rivolta ai **personaggi**, vero elemento chiave per elaborare una strategia di marketing rivolta ai più giovani. Ogni stadio di sviluppo ha la sua tipologia di personaggio "vincente". Nella prima infanzia si osserva una predilezione per animali dalle forme arrotondate, ricoperti da soffici piume o da pelo, dotati di un carattere mite e gentile; il loro aspetto innocuo e tenero infonde sicurezza sia nei bambini che nei genitori che scelgono i prodotti da acquistare per loro.

Nella fascia 3-7 anni abbiamo una iniziale persistenza nelle scelte dello stadio precedente, con uno spostamento, nell'ultimo periodo, verso personaggi dall'aspetto e dalla personalità più complessa, talvolta aggressiva (specie per i maschi).

Dagli 8 anni in poi i personaggi che vengono scelti dai ragazzi diventano sempre più complessi, anche in relazione alle storie di cui sono protagonisti; essi tendono sempre più ad assumere le fattezze ed i comportamenti delle persone reali.

Tra i vari strumenti illustrati da Acuff per analizzare un personaggio, vale la pena di accennare ad una scheda che permette di rilevarne l'identikit completo, attraverso una ventina di voci che spaziano dalle informazioni generali (sesso, nome, stadio di sviluppo, forma umana o animale, etc.) fino ad arrivare al suo grado di emotività, aggressività, eccitabilità, al tipo di umorismo, ai suoi bisogni essenziali, al suo carattere e al ruolo o allo stereotipo sociale che rappresenta.

La gran parte dei personaggi dei cartoni animati, così come le mascotte che popolano moltissime sponsorizzazioni di prodotti (dagli animatori in costume dei parchi di divertimenti alle merendine, dalle mascotte dei mondiali di calcio agli "omini" del detersivo) sono studiati a tavolino e concepiti per evocare precise sensazioni da associare al prodotto. È più facile trasferire le qualità di un personaggio alle qualità di un prodotto piuttosto che utilizzare qualsiasi altra strategia comunicativa; questo vale sia per gli spot per adulti che per bambini, ma è su questi ultimi che i personaggi esercitano un fascino particolare.

Alla luce di quanto emerso finora non abbiamo dubbi circa la nostra ipotesi di una sempre maggiore attenzione per il target infanzia da parte del mondo del marketing e soprattutto per una suddivisione al suo interno, che tenga conto sia dei differenti livelli di sviluppo cognitivo raggiunti, sia dei bisogni più importanti per ciascuna fascia di età, sia per le differenze sessuali. Si ha l'impressione tuttavia che si voglia in qualche modo rafforzare, attraverso operazioni di marketing e pubblicità, una netta differenziazione tra le varie fasce di target, esaltando solo l'elemento che si suppone faccia maggiore presa su ciascuna di esse e trascurando altri aspetti della personalità, altre esigenze, altri valori che non scompaiono affatto, sebbene non siano in un dato momento "preminenti".

Il rischio è che, insistendo sempre su quei due o tre punti "magici" (ad esempio, per quanto riguarda la fascia dagli 8 ai 12 anni, il bisogno di essere accettati dal gruppo e di mettersi alla prova), si arrivi ad influenzare le scelte del bambino verso comportamenti ed atteggiamenti che altrimenti non avrebbero un carattere così marcato. Il bambino, in sostanza, ricevendo continue conferme sulla giustezza di un determinato stile di vita, non avrebbe ragione di mettersi in discussione, di prendere in considerazione altri modelli con i quali confrontarsi criticamente.

Bibliografia essenziale

Miletto, R. Bellotti, A. *I bambini e la pubblicità. Come rendere educativo il messaggio pubblicitario*. Roma, Armando 2003.

Puggelli, F.R., *Spot generation. I bambini e la pubblicità*. Milano, Franco Angeli 2003.

Bandura, A., "Social Cognitive Theory of Mass Communications". In J. Bryant, & D. Zillman, *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., 121-153). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum 2001

Griffiths, M. *Children Toy Advertisements* [PhD. Thesis 2001], Aberystwyth, University of Wales, 2001.

Acuff, D., *What Kids Buy and Why*. New York, The Free Press 1997.

Fabris, G. *La pubblicità. Teorie e Prassi*, Milano, Franco Angeli, 1997

Statera, G. Bentivegna, S. Morcellini, M. *Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile*. Torino, Nuova Eri 1990.

Piaget, J., *Il linguaggio e il pensiero del bambino*, Firenze, Giunti e Barbera 1962.

ⁱ Nella nostra analisi sono stati riscontrati comportamenti legati a stereotipi sessuali nel 50% degli spot destinati alle bambine tra i 5 e gli 8 anni, nel 50% degli spot per ragazze dagli 8 ai 13 anni, nel 76% degli spot per bambini dai 5 agli 8 anni e nell'84,6 % degli spot per ragazzi dagli 8 ai 13 anni.