

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**Corso di laurea in**

**CINEMA, TELEVISIONE E PRODUZIONE MULTIMEDIALE**

*Kids Marketing*

**Le industrie culturali conquistano l'infanzia:  
strategie e tendenze nel panorama produttivo contemporaneo**

**Tesi di laurea in**

**ECONOMIA E MARKETING DEI MEDIA AUDIOVISIVI**

RELATRICE:

Prof.ssa Veronica Innocenti

CORRELATRICE:

Prof.ssa Paola Brembilla

PRESENTATA DA:

Camilla Masetti Calzolari

**Appello  
II**

**Anno accademico  
2021-2022**



## INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1. IL MERCATO INFANZIA E IL BAMBINO CONSUMATORE... 7</b>	
1.1 EVOLUZIONE DELLA CULTURA DELL'INFANZIA E ORIGINI DEL <i>CHILDREN'S MARKET</i> .. 7	
1.1.1 <i>Editoria e Giocattoli di inizio secolo</i> .....	10
1.2 DAL VULNERABLE CHILD AL EMPOWERED CHILD .....	14
1.2.1 <i>La Televisione e l'avvento del bambino consumatore</i> .....	17
1.2.2 <i>Anni Ottanta: Kids Rule</i> .....	24
1.3 SOCIALIZZAZIONE E APPRENDIMENTO AL CONSUMO.....	30
1.3.1 <i>Gli Agenti di socializzazione al consumo</i> .....	33
1.3.2 <i>Il ruolo dei Mass Media</i> .....	37
<b>CAPITOLO 2. KIDS MARKETING, SEGMENTAZIONE E STRATEGIE..... 40</b>	
2.1 SEGMENTAZIONE DEL MERCATO INFANZIA .....	40
2.1.1 <i>Il mondo magico dei Preschoolers</i> .....	45
2.1.2 <i>Posizionamento: sedurre con le emozioni</i> .....	48
2.2 UN MERCATO MULTIDIMENSIONALE .....	55
2.2.1 <i>Mercato Primario e d'Influenza: il Pester Power</i> .....	58
2.2.3 <i>Mercato Secondario: il Gatekeeper Model</i> .....	62
2.3 STRATEGIE DEL MERCATO CONTEMPORANEO .....	65
2.3.1 <i>Stealth Advertising online: Advergaming</i> .....	68
2.3.2 <i>Invadere l'infanzia: School Marketing, Event Marketing e Guerrilla Marketing</i> .....	72
<b>CAPITOLO 3. GENDER MARKETING E IL CASO DI STUDIO <i>GOOD NIGHT STORIES FOR REBEL GIRLS</i> .....</b>	<b>78</b>
3.1 GENDER MARKETING E INFANZIA: THE BLUE AND PINK WORLD .....	78
3.1.1 <i>Oltre gli stereotipi</i> .....	83
3.2 IL CASO DI STUDIO <i>GOOD NIGHT STORIES FOR REBEL GIRLS</i> .....	89
3.2.1 <i>La SWOT Analysis, il Target e il Titolo</i> .....	92
3.2.2 <i>La Campagna di Crowdfunding</i> .....	96
3.2.3 <i>Il successo: conclusioni</i> .....	100

<b>CAPITOLO 4. IL CASO DI STUDIO <i>ME CONTRO TE</i> .....</b>	<b>105</b>
4.1. IL CONTESTO: YOUTUBE E LA <i>CHILDREN'S TELEVISION</i> .....	105
4.2 <i>ME CONTRO TE</i> , DA YOUTUBERS A FENOMENO TRANSMEDIALE .....	108
4.2.1 <i>Un format a misura di bambino</i> .....	111
4.3 IL MARKETING DEI <i>ME CONTRO TE</i> .....	116
4.2.3 <i>Co-branding con Liu Jo</i> .....	119
4.3 RIFLESSIONI CONCLUSIVE .....	125
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>132</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>137</b>
<b>REPORT.....</b>	<b>141</b>

## Introduzione

La scelta dell'argomento di questo lavoro di tesi nasce dall'incontro tra l'interesse per gli studi a cui ho scelto di dedicare il mio tempo in questi anni e la personale esperienza di madre di una bambina di quattro anni. Mentre mi impegnavo nello studio della serialità televisiva, dell'economia delle conglomerate mediali e di concetti quali transmedialità e cross-marketing, ho dovuto più volte lasciare che mia figlia si intrattenesse con la televisione o YouTube. E così, mentre leggevo e sottolineavo, in sottofondo mi accompagnavano le voci di *Bing* o di *Peppa Pig*, le canzoni dei film Disney o le filastrocche dei video online, e mi sono accorta di come tutto quello che stavo studiando fosse già lì.

È nata quindi l'esigenza di approfondire e provare a mettere ordine al vasto e articolato *children's market*, con l'obiettivo di comprendere i codici e le dinamiche che ne guidano le logiche produttive e indagare, al suo interno, le strategie utilizzate dal marketing per sedurre i bambini e comunicare con l'infanzia.

Privilegiando e selezionando i prodotti rivolti al target *preschooler*, quello comunemente identificato tra i tre e i sette anni, si è scelto di limitare l'analisi al mondo delle industrie culturali. Tale scelta è definita da un lato da ovvie ragioni di congruità con il percorso di studio affrontato, e dall'altro dalla consapevolezza che in ogni caso, come sottolinea David Buckingham nel suo testo *The Material Child*, il successo delle restanti industrie che compongono il mercato infanzia, come giocattoli, moda, cartoleria o alimentazione, è comunque strettamente connesso alla "media exposure" e agli immaginari proposti da televisione, editoria, web e cinema.<sup>1</sup>

Nell'attuale panorama della cultura convergente i diversi media lavorano infatti sempre più in sinergia. Le media company danno vita a brand e *franchise* che si estendono in molteplici direzioni, incrociando pratiche produttive, integrando tecniche di marketing e puntando a un'economia basata sul mercato dei contenuti e delle *properties*.

I personaggi proposti dai media quindi, che nell'ottica del kids marketing hanno lo stesso potere di fidelizzazione di un brand, attraverso il mercato sempre più in crescita del

---

<sup>1</sup> David Buckingham, *The Material Child. Growing Up in Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge, 2011, p. 88

licensing,<sup>2</sup> sono tradotti in un'infinità di prodotti mediali e commerciali che colonizzano la vita quotidiana dei più piccoli e la loro esperienza di consumo e di gioco, andando a definire un unico, complesso e stratificato mercato Kids.

A partire dagli anni Cinquanta e gradualmente fino ad oggi, in modo sempre più evidente e invadente, si assiste a quel processo che la sociologa Juliet Schor definisce di "commercialization of childhood"<sup>3</sup> in cui lo svago rivolto ai bambini e l'esperienza stessa dell'infanzia vengono sottoposti a un costante processo di mercificazione. Tale fenomeno è arrivato, secondo la studiosa, a livelli mai raggiunti prima.

I bambini sono infatti sempre più esposti alle leggi del mercato, alla pubblicità, al marketing e alla comunicazione invasiva delle aziende che vedono nel piccolo consumatore una figura chiave, in grado di generare profitto non solo per il ruolo di consumatore futuro e allo stesso tempo di attore economico autonomo in età sempre più precoce, ma anche per il potere di influenza che esercita sulle abitudini di consumo dei genitori, diventando, come sottolinea Schor, il ponte comunicativo tra la famiglia e il mercato.

A riguardo, basti pensare al fatto che, secondo i dati raccolti dal portale statista.com, la spesa che il mercato mondiale riserva alla pubblicità rivolta ai bambini è in costante crescita. Da sottolineare come l'aumento registrato dal 2012 a oggi sia dovuto non tanto a un aumento della pubblicità tradizionale, i cui valori rimangono sostanzialmente costanti, quanto a un netto incremento del formato digitale che nel 2021 arriva a coprire il 37% della spesa complessiva.<sup>4</sup>

In un mercato sempre più attento al piccolo consumatore e dominato da una forte concorrenza, il marketing ha dunque un ruolo chiave e diventa elemento essenziale, attraverso strategie di posizionamento e definizione di mercati target, per creare prodotti sempre più differenziati, definire un'offerta sempre più specifica ed elaborare strategie di promotion e advertising sempre più funzionali.

---

<sup>2</sup> Ad esempio in Italia, secondo i dati NPD del 2021, il mercato del licensing è cresciuto del 11%. Cfr. "NPD: Toys and Licensing mercato in crescita", *MLDentertainment*, 28 Giugno 2021, <https://mldentertainment.it/npd-toys-e-licensing-mercato-in-crescita/> (ultimo accesso 5/10/2022)

<sup>3</sup> Juliet B. Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York, 2004, p. 13

<sup>4</sup> A. Guttman, "Spending on Advertising to Children Worldwide from 2012 to 2021 by Format", *Statista*, 7 Aprile 2020, <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> (ultimo accesso 5/10/2022)

Questo è valido a maggior ragione per i bambini di oggi, in particolare per quelli a cui si è scelto di dedicare l'attenzione in questo lavoro. I bambini che oggi hanno tra i tre e i sette anni appartengono alla cosiddetta generazione alpha, una generazione totalmente nativa digitale, i cui membri sono nati tra il 2010 e il 2012 e quindi dopo internet, YouTube, i social, gli smartphone e i tablet. È evidente come, in uno stato di costante iperconnessione, in un panorama in cui tutto è immediatamente a portata di mano e in cui gli infiniti contenuti possono essere fruiti *anytime* e *anywhere*, sostituiti e alternati senza soluzione di continuità attraverso piattaforme e device, il marketing si trovi a interfacciarsi con un soggetto che da un lato si presenta di certo più flessibile rispetto alle generazioni precedenti, ma che allo stesso tempo risulta essere altamente distraibile. Diventa quindi fondamentale elaborare strategie il più possibile specifiche per attrarre l'attenzione di questo difficile e sfuggente consumatore.

Prima però di addentrarsi nelle dinamiche del kids marketing, si è ritenuto importante dedicare il primo capitolo all'approfondimento di quello che è necessariamente il punto di partenza di questo lavoro, ovvero l'evoluzione storica, culturale e sociale del concetto di infanzia e il definirsi e costituirsi del mercato infanzia parallelamente alla costruzione sociale dell'idea del bambino consumatore.

Se l'infanzia, fino agli anni Cinquanta, era considerata sostanzialmente un mercato secondario e quindi i prodotti ad essa rivolti, in particolare giocattoli, libri e abbigliamento, erano fondamentalmente venduti ai genitori facendo leva su aspetti prevalentemente educativi, è negli anni Cinquanta, con il boom di nascite e l'avvento della televisione, che il mercato inizia a rivolgersi direttamente ai bambini trasformandoli in un mercato primario e d'influenza. È attraverso la *children's television*, e quindi attraverso i programmi destinati direttamente all'infanzia e i contenuti pubblicitari in essa trasmessi, che viene definitivamente favorito il passaggio del *vulnerable child* al *empowered child*.

Il marketing inizia così a rivolgersi al bambino in modo sempre più diretto avviando quel percorso che a partire dagli anni Ottanta arriverà a concretizzare la definizione del *kid as consumer* e porterà a un marketing che, legittimandosi sulla base degli studi della *New Child Sociology*, risponde direttamente a quelli che sono i desideri e le reali esigenze di consumo dei giovani, bypassando gli adulti e la loro funzione di *gatekeeper*.

Il secondo capitolo del presente lavoro è invece interamente dedicato alle strategie che il kids marketing utilizza per entrare in contatto con i bambini, a partire dalle tecniche più tradizionali ma ancora valide, fino a quelle più innovative che coinvolgono il web o che invadono le esperienze di vita quotidiana dei bambini.

Nella prima parte del capitolo ci si concentra sulla necessità del marketing di segmentare un mercato altrimenti troppo ampio ed eterogeneo, così da ridurlo in segmenti più specifici suddivisi in fasce di età. Basandosi prevalentemente sull' *age and stage model* di Jean Piaget, il marketing suddivide il mercato infanzia in gruppi distinti che riflettono momenti di sviluppo cognitivo, emozionale, percettivo e morale diversi che si traducono a loro volta in bisogni e desideri differenti. Ogni gruppo, *toddler, preschooler, tween e teen*, ha esigenze specifiche che il marketing cerca di soddisfare nell'ideazione del prodotto, nel posizionamento e nelle strategie di promotion e advertising.

La seconda parte del capitolo si focalizza sulla descrizione del mercato infanzia come un mercato pluridimensionale. Come sottolineato da James McNeal, tra i più influenti studiosi dei processi di socializzazione al consumo dei bambini e del marketing a loro rivolto, il *children's market* è un mercato particolarmente complesso in quanto rappresenta quattro mercati in uno. I bambini sono infatti un mercato primario, un mercato secondario, un mercato d'influenza e un mercato futuro.<sup>5</sup> Ognuno dei quattro mercati implica strategie diverse e forme di comunicazione differenti. Per generare *awareness, interest, belief e action*, il mercato deve sempre stabilire a quale di questi livelli si sta rivolgendo. Proponendo esempi provenienti dal mondo delle industrie culturali e in particolare del mondo audiovisivo, si sono dunque descritte le strategie del *pester power*, dell'*age compression*, del *dual messaging* e del *gatekeeper model*, considerate tecniche tradizionali e tutt'oggi il cuore del kids marketing e il punto di partenza di ogni comunicazione.

Si è infine passati ad analizzare le strategie di marketing anticonvenzionale, dedicando uno sguardo particolare allo *stealth advertising*, ovvero al marketing nascosto, quello che maggiormente funziona nei confronti dei bambini in quanto ne invade gli spazi di gioco e di vita senza che l'intento persuasorio e la natura commerciale dell'operazione vengano percepiti come tali. Queste forme di marketing si traducono nei contenuti online, con

---

<sup>5</sup> James U. McNeal, *Kids as Customer: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York, 1992, p. 15



strategie quali l'*advergaming*, o anche nei contesti di vita quotidiana del bambino, come nel caso dello *school marketing*, dell'*event marketing* e del *guerrilla marketing*.

Nella seconda parte del lavoro si è scelto invece di selezionare e approfondire due casi di studio lontani tra loro, ma in realtà ugualmente importanti per evidenziare come il marketing sia una pratica estremamente malleabile, costantemente ridefinita e rinegoziata. I due casi presi in esame mostrano infatti come il marketing abbia la capacità, e allo stesso tempo la necessità, di adeguarsi ai cambiamenti sociali, culturali e tecnologici che la società impone.

Da un lato si è scelto dunque di affrontare il tema del gender marketing rivolto all'infanzia, concentrandosi su come parte del mercato contemporaneo cerchi gradualmente di scardinare e ribaltare quegli stereotipi che ne hanno dominato le logiche per un intero secolo. Sotto la spinta di studi psico-pedagogici e dei movimenti per la parità di genere, il mercato cerca oggi di superare lo stereotipo di un mondo diviso tra blu e rosa e di prendere una nuova direzione, più inclusiva e libera da modelli che finiscono per imprigionare i bambini in schemi di comportamento socialmente predefiniti.

Il caso in esame è questa volta un libro, nello specifico il libro di favole per la buona notte *Good Night Stories for Rebel Girls*. Lottando contro la *pinkification* e la nuova *re-genderization*, il libro si impegna in una ricostruzione dell'immaginario infantile proponendo ai bambini di oggi nuovi modelli a cui ispirarsi. Nel capitolo si analizza dunque come il libro sia stato in grado di posizionarsi nel panorama editoriale cavalcando un'offerta in contrasto con i modelli dominanti e di come sia riuscito a farlo sfruttando al meglio uno strumento di marketing anticonvenzionale come il crowdfunding, diventando un bestseller internazionale in modo del tutto indipendente.

L'altro caso che si è scelto di analizzare, e a cui è dedicato l'ultimo capitolo, è quello della coppia di youtubers *Me contro Te*, creatori di un marchio dal successo inarrestabile presso il pubblico italiano.

Il report 2020 elaborato da Common Sense sul consumo mediale dei bambini tra gli zero e gli otto anni indica un netto 73% sulle preferenze di televisione e video online rispetto agli altri contenuti medialti (cinema, videogiochi, editoria).<sup>6</sup> Se si pensa che nella classifica dei video YouTube con più visualizzazioni a livello globale il primo posto è

---

<sup>6</sup> Report "The CommonSense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight", *CommonSenseMedia*, 2020 [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2020\\_zero\\_to\\_eight\\_census\\_final\\_web.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf)

occupato da *Baby Shark Dance*, un contenuto per l'infanzia con più di dieci miliardi di visualizzazioni,<sup>7</sup> è facilmente intuibile quanto tempo i bambini di oggi passino sulla piattaforma.

Considerando necessario soffermarsi su una abitudine di consumo tanto dominante nelle nuove generazioni, le ragioni che hanno spinto a selezionare il caso in esame sono da un lato la necessità di comprendere la forza dei *Me contro Te* e della loro proposta comunicativa nata dal web, e dall'altro di indagare la velocità con cui il marketing ne ha intuito immediatamente il potenziale ridefinendo le sue pratiche e adattandole al nuovo panorama audiovisivo in cui YouTube si configura come una delle nuove forme che la *children's television* oggi può assumere.

Si è approfondito dunque come la popolarità ottenuta dai *creators* sulla piattaforma si sia trasformata rapidamente in opportunità per elaborare strategie di content marketing e influencer marketing che hanno consentito ai *Me contro Te* di diventare un brand multimediale in grado di colonizzare l'immaginario dei bambini italiani saturando l'intero mercato infanzia, dal web alla televisione, dal cinema alla musica, dall'editoria ai giocattoli, dall'alimentazione alla moda.

In conclusione, se è vero, come sottolinea Buckingham, che esiste un paradosso nel mondo contemporaneo, ovvero quello secondo cui più l'infanzia acquista potere e autonomia più viene sfruttata e secondo cui quindi l'ascesa del bambino come attore sociale autonomo ed *empowered* coincide con il suo "enfranchisement"<sup>8</sup>, attraverso i capitoli descritti si è cercato di comprendere come questo si sia verificato e quali sono gli esiti. L'obiettivo di questo lavoro è dunque quello di indagare il ruolo del consumatore bambino individuandone esigenze e necessità e contemporaneamente di comprendere come il mercato risponda a tali esigenze e con quali strategie il marketing rinegozi continuamente le sue logiche adattandosi ai cambiamenti sociali e tecnologici che riconfigurano costantemente le abitudini di consumo e le preferenze delle diverse generazioni, nel tentativo di continuare a sfruttare la forza decisionale, d'acquisto e d'influenza dei bambini.

---

<sup>7</sup> Matteo Maino, "I video più visualizzati su YouTube", *Il meglio di tutto*, 3 Marzo 2022, <https://ilmeglioditutto.it/tecnologia/video-piu-visualizzazioni-youtube/> (ultimo accesso 5/10/2022)

<sup>8</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 82

# Capitolo 1. Il Mercato Infanzia e il Bambino Consumatore

## 1.1 Evoluzione della Cultura dell'Infanzia e Origini del *Children's Market*

Lo storico Philippe Aries, nel suo testo *Centuries of Childhood* del 1962, uno degli studi più influenti riguardo la nozione culturale di infanzia, sostiene che l'infanzia, intesa come soggetto collettivo e sociale, sia un'invenzione della società moderna occidentale.<sup>9</sup> Fino al XVIII secolo la rappresentazione del mondo dei bambini, se pur variando a seconda dei diversi contesti culturali, sociali e storici, trovava una linea di continuità in una concezione definita per difetto. Questo non significa che il concetto di infanzia non fosse presente, ma che si trattava di una definizione sostanzialmente in negativo: i bambini erano dei non-adulti e l'aspetto su cui maggiormente ci si concentrava era il "divenire" più che l'"essere", complice anche l'alta mortalità infantile e le basse aspettative di vita. Tale prospettiva impediva di considerare il bambino come un soggetto reale, sia a livello personale che sociale, e finiva per delinarsi come una prospettiva totalmente adultocentrica. Come sottolinea Fabio Ferrucci: "sono gli adulti che parlano dei bambini [...nella rappresentazione della società] i bambini rimangono una presenza silenziosa."<sup>10</sup> L'idea che i bambini fossero adulti incompleti risale agli albori della storia occidentale:

Se Platone paragonava i bambini agli animali, in quanto privi di razionalità, per Aristotele l'infanzia era l'inizio di un processo evolutivo. Nell' *Etica Nicomachea* affermava che i bambini non potevano essere felici in quanto, vista la loro età, non erano in grado di compiere azioni virtuose [...] simile concezione per Cicerone che parla dei bambini in virtù del loro potenziale. Insomma, i bambini, relegati all'ambito domestico, non sono soggetti sociali.<sup>11</sup>

Così nel Medioevo, dove i bambini non godevano né di particolari forme di protezione né di vantaggi e condividevano con gli adulti la vita sociale e il mondo del lavoro. Come

---

<sup>9</sup> Cfr. Philippe Aries, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, England Vintage Books, Oxford, 1965

<sup>10</sup> Fabio Ferrucci, "Cultura dell'infanzia e culture dei bambini, identità e processi di socializzazione nell'età contemporanea", in Gilberto Marconi (a cura di), *Il Fanciullo Antico*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, 2008, p. 33

<sup>11</sup> *Ivi*, pp. 35-36

ricorda Philippe Aries: “Non c’era posto per l’infanzia nel mondo medioevale”.<sup>12</sup> Secondo lo storico, l’accettazione del bambino come persona arriva con l’affermarsi della famiglia moderna e dello sviluppo, nei suoi confronti, di sentimenti di affetto e protezione, così come di aspettative e investimenti futuri. Ne deriva che mentre il bambino emerge come soggetto sociale, viene contemporaneamente posto sotto il controllo educativo della famiglia prima e della scuola poi.<sup>13</sup>

A partire dal XVIII secolo, soprattutto in concomitanza con gli studi pedagogici di epoca illuminista, si iniziano a delineare alcuni aspetti tutt’ora centrali nella contemporanea concezione dell’infanzia. Le teorie di Jean Jacques Rousseau, espresse nel romanzo pedagogico *Emilio, o dell’educazione* del 1762, per la prima volta descrivono il bambino non come un adulto in divenire, ma come un essere diverso dall’adulto. Un soggetto, dunque, che va rispettato per la sua natura e accompagnato in una educazione orientata a salvaguardarne la naturale bontà, preservandolo dalla corruzione sociale grazie a un processo educativo a contatto con un ambiente adeguato. Ne scaturisce un’importanza centrale della relazione educativa, in particolare con la natura e le cose e in ultimo con gli adulti. Il grande elemento di novità della teoria di Rousseau è di pensare al bambino come “essere”, come “presente”. Per la prima volta gli studi pedagogici passano da una visione adultocentrica a una puerocentrica, portando a quella che Cambi definisce una vera “rivoluzione copernicana” del pensiero pedagogico.<sup>14</sup>

Riprendendo le idee del filosofo francese, il pedagogo tedesco Friedrich Fröbel fu tra i primi studiosi a valorizzare il gioco come strumento educativo e momento fondamentale per lo sviluppo creativo del bambino, istituendo nel 1839, a Blankeburg, in Germania, il primo *Kindergarten*, una scuola per l’infanzia in cui le abilità psicomotorie venivano stimulate attraverso l’attività ludica, aprendo la strada allo sviluppo degli asili in tutta Europa. Il gioco è considerato da Fröbel un’attività primaria e, se scelto liberamente dal bambino, diventa lo strumento privilegiato per stimolare l’espressione del Sé e il consolidamento della vita interiore.

---

<sup>12</sup> P. Aries, *op. cit.*, p. 33

<sup>13</sup> Maria Carmen Belloni “L’infanzia è diventata un fenomeno sociale? Contributi al dibattito sulla fondazione di un nuovo paradigma sociologico”, in *Quaderni di sociologia*, N. 42, 2006, pp. 7-39

<sup>14</sup> Franco Cambi, *Manuale di storia della pedagogia*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2003, p. 152

La graduale affermazione del bambino come *essere presente* e l'importanza che il gioco inizia a rivestire nel sistema educativo, gettano le basi per lo sviluppo, proprio in quegli anni, di un mercato sempre più attento all'infanzia.

A cavallo tra il XIX e il XX secolo le rivoluzioni industriali portano a ulteriori cambiamenti. Non solo la produzione si sposta dalle botteghe alle fabbriche, avviando, grazie alle nuove tecnologie, la produzione seriale di prodotti per bambini, ma si assiste anche a un processo di urbanizzazione e a un miglioramento delle condizioni igienico sanitarie che portano a una riduzione del tasso di mortalità infantile e, conseguentemente, a una maggiore visibilità dei bambini a livello sociale, determinando cambiamenti relativi anche alla cultura dell'infanzia.

Il sociologo Alan Prout individua un momento chiave nell'evoluzione del concetto di infanzia con l'affermarsi del *Child Study Movement*, sviluppatosi a partire dalla fine dell'Ottocento con gli studi di Darwin. Il biologo britannico, in linea con le teorie evoluzionistiche, pubblicò nel 1877 l'articolo *A Biographical Sketch of an Infant*, uno studio sullo sviluppo e la crescita dei suoi figli a partire dal 1839. La teoria di Darwin vede l'infanzia sostanzialmente come uno stato biologico da cui gradualmente il bambino evolve grazie sia all'apprendimento diretto che mediato dal genitore. Per la prima volta un testo si concentrava sullo studio dello sviluppo infantile e sui relativi stadi di crescita, aprendo la strada agli studi di Psicologia dell'età evolutiva e di Sociologia infantile, che si concentrano rispettivamente sullo studio delle diverse fasi di sviluppo del bambino e sul suo collocamento in società.<sup>15</sup>

L'infanzia inizia a definirsi quindi come uno spazio autonomo e indipendente in cui i bambini elaborano i propri codici, costituendosi sempre più come vera e propria realtà sociale.

Ciò che risulta evidente è come nel momento in cui i bambini vengono studiati e osservati nei loro processi di crescita e riconosciuti come un gruppo sociale distinto dagli adulti, iniziano contemporaneamente e progressivamente ad essere inquadrati come potenziali consumatori.

---

<sup>15</sup> Cfr. Alan Prout, "Culture-Nature and the Construction of Childhood", in Kristin Drotner, Sonia Livingstone, *The International Handbook of Children, Media and Culture*, Sage, London, 2008

### 1.1.1 Editoria e Giocattoli di inizio secolo

Giocattoli, libri e vestiti venivano già prodotti nel XVI secolo, in particolare per i figli dei nobili e dell'alta borghesia, ma è tra il XVIII e il XIX secolo, con la maggior evidenza sociale dei bambini e gli studi sul valore educativo del gioco, che si inizia a sviluppare gradualmente una produzione specifica per l'infanzia. Il mercato inizia a considerare l'infanzia come target per la produzione e i bambini iniziano ad avere luoghi a loro dedicati, librerie, negozi di giocattoli, la cameretta, tutti spazi che simbolicamente istituzionalizzano la separazione tra il mondo infantile e quello degli adulti.

Già nel XVIII secolo a Londra viene inaugurata la prima libreria indirizzata esclusivamente a un pubblico infantile. L'editore John Newbery, considerato il padre della letteratura per l'infanzia, per la prima volta fa di un prodotto per bambini un bene redditizio per il mercato. All'interno della libreria, oltre ai libri, era anche possibile acquistare o vincere piccoli giochi didattici, funzionali alla valorizzazione dei processi educativi. Il primo libro pubblicato da Newbery è *A Little Pretty Pocket Book* del 1744, destinato all' "instruction e amusement" dei bambini e considerato il precursore dei *libri giocattolo* che si svilupperanno con grande fortuna durante l'Ottocento. Costava sei pence, ma per altri due l'acquirente riceveva in aggiunta un piccolo gioco, in questo caso un "little song book" per imparare l'alfabeto, inoltre era rilegato con carta a fiori (una novità nel mercato della letteratura) e ad accompagnare il testo vi erano illustrazioni realizzate a mano. Durante il periodo vittoriano questi elementi verranno affinati ed elaborati diventando le caratteristiche riconoscibili della letteratura per bambini.<sup>16</sup>

Nel XIX secolo l'editoria rivolta ai giovani cresce esponenzialmente. Le nuove tecnologie, come *linotype* e *monotype* e la nascita delle rotative, consentono di passare da un'editoria artigianale a una industriale, garantendo una produzione più rapida e a minor costo. L'editoria per l'infanzia inizia a diventare un vero mercato, grazie anche alla progressiva riduzione dell'analfabetismo attraverso il sistema scolastico.

Quello dell'editoria è un mercato molto articolato, un universo complesso che va dai libri illustrati alle filastrocche, dai romanzi d'avventura e di formazione alle fiabe popolari, dai testi scolastici ai fumetti. Un ruolo importante ebbero sicuramente i periodici per

---

<sup>16</sup> Anne H. Lundin, "Victorian Horizon, the Reception of Children's Book in England and America, 1880-1900", in *Library Quarterly*, Vol. 64, N. 01, 1994, pp. 30-59

ragazzi, in quanto creavano, attraverso personaggi e tematiche, un solido immaginario condiviso del mondo dei bambini. Prodotti interamente dedicati a un target infantile, i “giornalini” sono uno strumento attraverso cui i bambini iniziano a entrare in contatto diretto con la pubblicità e le sue strategie, così come imparano a conoscere i primi personaggi dei fumetti e la prima forma di partecipazione attiva attraverso le rubriche. In Italia ad esempio il 27 Dicembre del 1908 esce il primo numero del *Corriere dei Piccoli*, supplemento del *Corriere della Sera*. Fu la prima vera edizione industriale a larga diffusione di un periodico per ragazzi e lanciò il primo fumetto italiano con il personaggio Bilbolbul, oltre ad avere l’intuizione di importare i più famosi personaggi dei fumetti statunitensi come Buster Brown.<sup>17</sup> Il fumetto, dalla natura intrinsecamente seriale, si presta da subito a prime forme di tie-in e crossmarketing. Ad esempio, il personaggio di Buster Brown, creato nel 1902 da Richard Felton Outcault, creatore nel 1895 anche di Yellow Kid, divenne il famoso protagonista della campagna pubblicitaria delle scarpe per bambini prodotte dalla Brown Shoes Company. L’azienda inviava attori vestiti da Buster fuori dai cinema e dai negozi per vendere il prodotto, e per non lasciare scoperto il mercato femminile ottenne la licenza anche per il personaggio di Mary Jane, che divenne il simbolo della linea per bambine.<sup>18</sup>

Licensing, personaggi brand, cross-marketing iniziano così a diventare strategie sempre più frequenti nel mercato, coinvolgendo anche il mondo dei più piccoli, il cui immaginario, popolato da innumerevoli personaggi, si presta facilmente a operazioni di questo tipo.

David Buckingham descrive come il nuovo mercato di inizio Novecento fosse caratterizzato da un aspetto particolare: nonostante i bambini di tutte le classi sociali fossero sempre più esposti a meccanismi pubblicitari, vetrine e insegne, il target della comunicazione era comunque il mondo degli adulti. Da un lato i genitori erano stimolati all’acquisto grazie a tecniche di mercificazione dell’immagine del bambino (sui giornali, nelle riviste, ecc.) e dall’altro anche i prodotti che espressamente erano rivolti ai bambini, puntavano comunque sul valore educativo e sullo stimolare nell’adulto una sorta di

---

<sup>17</sup> Ottavia Murru, *Storia dell’editoria per ragazzi in Italia tra fine ‘800 e primo ‘900*, Bibliosofica, Roma, 2009, pp. 102-103

<sup>18</sup> Straight Dope Staff, “Whatever Happened to Buster Brown Shoes?”, *The Straight Dope*, 27 Gennaio 2009, <https://www.straightdope.com/21343926/whatever-happened-to-buster-brown-shoes> (ultimo accesso 08/07/2022)

connessione nostalgica nei confronti della propria infanzia.<sup>19</sup> Questo è dovuto soprattutto alla concezione che si era diffusa rispetto all'infanzia durante l'epoca Vittoriana e ancora più nel primo ventennio del Novecento. Il bambino della *middle class* era rappresentato come puro e innocente, come descrive Alan Prout:

By the end of the nineteenth century, conceptions of children as innocent, ignorant, dependent, vulnerable, incompetent and in need of protection and discipline were widespread [...]. The overall effect was the establishment of the idea that children do not properly belong in the public space but should be located in the private domestic space of home or in the specialized and age-segregated institution of the school.<sup>20</sup>

L' *economic value* dei bambini viene soppiantato da un *new emotional value*. Il bambino è da proteggere, coccolare e accudire. Sono gli anni in cui viene abolito il lavoro minorile e nonostante il denaro che i minori producevano servisse al sostentamento familiare e non ad uso personale, in questa fase il potere economico è totalmente nelle mani degli adulti, che filtrano gli acquisti mantenendone il controllo. Nell'immaginario proposto dal mercato il buon genitore è colui che sottrae il figlio alla corruzione del lavoro e lo coccola con prodotti e giocattoli creati appositamente per lui, prodotti educativi, ovvero capaci di stimolare le attività psicomotorie nel presente e allo stesso tempo preparare alla vita adulta per il futuro. La relazione educativa instaurata dalla natura e dalle cose di cui parlava Rousseau viene gradualmente marginalizzata e soppiantata dai processi di socializzazione. L'educazione ha lo scopo di plasmare il bambino per come la società vuole che sia e i sistemi scolastici puntano a favorire la trasmissione di competenze sempre più specializzate e l'apprendimento di schemi di comportamento in una direzione socialmente desiderabile. "Ne consegue una concezione dell'infanzia e dell'adolescenza come carriere occupazionali."<sup>21</sup> Si assiste in questi anni al proliferare di giocattoli che riproducono il mondo adulto miniaturizzato diviso per età e genere, con lo scopo di preparare gli uomini alla forza e al coraggio e le bambine al ruolo materno e all'accudimento della casa. Dai soldatini alle automobiline, dalle case delle bambole con

---

<sup>19</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 69-71

<sup>20</sup> A. Prout, *op. cit.*, p. 23

<sup>21</sup> F. Ferrucci, *op. cit.*, p. 42



i piccoli mobiletti alle mini cucine, dalle armi ai trenini a tutta la produzione industriale di giocattoli in legno: cubi, sfere, puzzle e cavalli a dondolo.<sup>22</sup>

Parte di questa impostazione, ricorda Daniel Thomas Cook, trova le sue origini nei nuovi studi di Psicologia infantile che vengono divulgati e strumentalizzati dal mercato:

The first step in systemizing knowledge about children's consumer behavior thus came with the application of psychological theories of development to commercial contexts. Notions of 'child development' provided early marketers a template with which to translate a child's changing, age-sensitive abilities into commercial action.<sup>23</sup>

L'idea della Psicologia dell'età evolutiva è quella di un bambino come essere in divenire, un soggetto in formazione che deve seguire il suo percorso per il raggiungimento dell'età adulta. L'idea quindi di un minore non autonomo e immaturo, da proteggere e accompagnare, diventa anche una logica di mercato. Le famiglie della *suburban middle class* erano incoraggiate e spinte all'acquisto di camerette ricche di giocattoli educativi, spazi dove i bambini potessero crescere giocando insieme ai loro genitori e dove, allo stesso tempo, potessero rimanere protetti, lontani dalla cattiva influenza dei prodotti meno costosi e scadenti rivolti alla *working class*, come i *penny dreadfuls* o gli spettacoli da strada (teatri, music hall, cinema, ecc.) i cui contenuti erano considerati nocivi per lo sviluppo dei bambini. Come sottolinea Buckingham:

The playroom was sold to middle class parents as a healthy alternative to the dangers of public amusements: it was identified with a kind of anticonsumerism, a resistance to the debasing influence of commercial entertainment, and yet [...] it was highly commodified, as well as being something that parents had to 'sell' to their children.<sup>24</sup>

Sono le esigenze stesse dei genitori ad essere commercializzate. Il mercato, se da un lato mercifica l'infanzia, dall'altro stimola il bisogno dei genitori di salvaguardare l'innocenza

---

<sup>22</sup> Crf. Franco Cambi, Gianfranco Staccioli (a cura di), *Il gioco in Occidente: storia, teorie e pratiche*, Armando Editore, Roma, 2007

<sup>23</sup> Daniel Thomas Cook, "Knowing the Child Consumer: Historical and Conceptual Insights on Qualitative Children's Research", in *Young Consumer Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 10, N. 4, 2009, pp. 269-282, p. 271

<sup>24</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 72

dei bambini, alimentando il desiderio di appartenere simbolicamente a una classe sociale attenta all'educazione dei figli e alla loro istruzione, preferendo ad esempio i giocattoli in legno, più educativi, nostalgici, qualitativamente migliori e chiaramente più costosi, rispetto ai nuovi giocattoli in plastica, resistenti ed economici, che iniziano a essere prodotti dagli anni Venti con la produzione di massa.

La psicologia infantile, in virtù del suo status di conoscenza scientifica e quindi oggettiva, ha fornito dunque una base per giustificare moralmente il mercato dei beni per bambini senza che venissero intrapresi reali studi sul comportamento del bambino consumatore. I giovani non erano intervistati né osservati nelle loro abitudini di consumo, semplicemente, a partire dall'Ottocento e sempre più fino agli Venti e Trenta del Novecento, il mercato sfrutta gli studi scientifici per pubblicizzare prodotti per bambini facendo leva sul bisogno degli adulti di sentirsi buoni genitori.

## **1.2 Dal Vulnerable Child al Empowered Child**

Come sottolinea Daniel Thomas Cook, il primo studio che realmente indaga il rapporto tra i bambini e il consumo è *Advertising and Marketing to Young People*, pubblicato dal pioniere del marketing giovanile Eugene Gilbert nel 1957. Gilbert iniziò ad osservare e indagare le abitudini di consumo degli adolescenti e dei bambini e ne emerse come i giovani fossero in grado di mostrare preferenze per alcuni brand o prodotti già in età precoce e come le loro scelte fossero in grado di influenzare le abitudini di acquisto dell'intera famiglia. Per la prima volta gli studi scientifici di inizio secolo vengono affiancati da specifici studi di mercato. Attraverso l'osservazione diretta delle abitudini di consumo dei giovani, il mercato raccoglie dunque informazioni preziose che spingono nella direzione di un'attenzione sempre maggiore verso i desideri dei bambini relegando quelli dei genitori in secondo piano.<sup>25</sup>

Questo nuovo approccio è il riflesso di una più ampia trasformazione culturale che era già iniziata tra le due guerre e che diventa sempre più evidente a partire dagli anni Cinquanta. James McNeal, sottolinea come un momento chiave per questo cambiamento di prospettiva sia stato il periodo del baby boom. Tra il 1946 e il 1964 si registra un'impennata nella crescita della popolazione dei paesi sviluppati e i bambini,

---

<sup>25</sup> D. T., Cook, *op. cit.*, p. 271

conseguentemente, diventano una fetta di popolazione sempre meno trascurabile. È inevitabile quindi che il mercato inizi gradualmente a interessarsi al nuovo potenziale consumatore rivolgendosi a lui in modo diretto.<sup>26</sup>

Il crescente riconoscimento del bambino come soggetto individuale e sociale è ulteriormente confermato dalla *Dichiarazione Universale dei Diritti del Fanciullo*, approvata dalle Nazioni Unite il 20 novembre 1959. Tutte le Nazioni si impegnano a riconoscere e proteggere l'infanzia, promuovendone gli interessi e assicurandone il benessere, sul principio per cui "l'umanità ha il dovere di dare al fanciullo il meglio di sé stessa".<sup>27</sup> Come precisa Joel Bakan: "A metà del Novecento nessuno poteva più dubitare che la società fosse vincolata alla protezione dei bambini, ad investire nel loro futuro, ad aiutarli a crescere, curarsi e prosperare."<sup>28</sup>

A partire dagli anni Settanta iniziano a farsi strada le teorie della *New Child Sociology* che studia l'infanzia all'interno del contesto sociale, cercando di analizzare come il bambino si collochi rispetto alla società e, in quanto categoria sociale, quali interazioni riesca a instaurare con le altre categorie sociali. Questo nuovo approccio, che inquadra il bambino come un soggetto con una sua *agency*, legittima il mercato a concentrarsi sulla comunicazione diretta al nuovo target, determinando il passaggio dal modello del *vulnerable child* dell'approccio psico-pedagogico, il bambino in via di sviluppo, non autonomo e immaturo, a quello dell' *empowered child* dei nuovi studi sociologici, un bambino che acquisisce sempre più consapevolezza e che impara a trovare una propria libertà e autonomia nei processi di socializzazione.

Man a mano che l'infanzia raggiunge un sempre maggiore riconoscimento sociale e il mercato diventa più competitivo, il marketing abbandona dunque l'aspetto educativo e nostalgico del gioco rivolto ai genitori e inizia a parlare direttamente ai bambini, facendo leva su quello che Buckingham chiama "utopian impulse of children's consumer culture"<sup>29</sup>, ovvero una promessa di libertà, di fuga dalla serietà adulta e dall'autorità, un

---

<sup>26</sup> Cfr. J. U. McNeal, *op. cit.*

<sup>27</sup> La prima Dichiarazione dei Diritti del Fanciullo è stata firmata dalle Società delle Nazioni il 23 febbraio del 1924 a Ginevra, in seguito agli effetti della Prima Guerra Mondiale sui bambini. La versione approvata nel 1959 dalle nazioni Unite viene poi ulteriormente aggiornata il 20 novembre del 1989 come Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza.

<sup>28</sup> Joel Bakan, *Childhood Under Siege, How Big Business Targets Children*, Free Press, 2011 (trad. it., di Stefano Valenti, *Assalto all'infanzia, come le corporation stanno trasformando i nostri figli in consumatori sfrenati*, Feltrinelli, Milano, 2012, p. 27)

<sup>29</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 73

momento di puro piacere e divertimento. Come sottolinea Zygmunt Bauman, i mercati, a partire dalla seconda metà del Novecento, vanno incontro gradualmente a una vera e propria rivoluzione passando da un modello comunicativo incentrato sul genitore a quello della *pedocularity*, ovvero la messa a punto di una serie di strategie di ricerca e di marketing costruite sul punto di vista del bambino, considerato ormai un soggetto sovrano di desideri e scelte.<sup>30</sup> Si assiste dunque a una progressiva decostruzione dell'infanzia tradizionale attraverso l'“attacco” all'immagine del bambino di inizio secolo ora sostituito dal nuovo *cool kid* dell'era contemporanea, celebrato come “willful, knowledgeable and desiring”<sup>31</sup>, mentre il genitore viene relegato al ruolo di mediatore più che partecipante attivo.

In un altro suo articolo, Daniel Thomas Cook riflette sul rapporto tra i due paradigmi *vulnerable/empowered*, sostenendo come non debbano essere considerati in sostituzione uno all'altro, ma validi entrambi, coesistenti nella reale natura del bambino, in quanto “childhood is always plural [...] children are both subjects and objects, persons and symbols, active and passive”.<sup>32</sup> Quello che cambia è su quale dei due paradigmi del *Dichotomous Child* la ricerca e gli studi infantili scelgano di concentrarsi. In relazione a quello che è il rapporto tra infanzia e media, Cook sottolinea come il *vulnerable child*, fragile, in via di sviluppo, non autonomo e quindi influenzabile dal mercato e bisognoso di protezione da parte dell'adulto, sia il paradigma su cui si concentrano principalmente le ricerche psico-pedagogiche che indagano gli effetti negativi del marketing e della pubblicità sui processi di sviluppo e le abitudini dei bambini. L'*empowered child* invece, il bambino inteso come categoria sociale distinta, autonomo e competente e quindi in grado di decodificare i messaggi inviati dal mercato con consapevolezza e padronanza, è l'approccio della nuova sociologia e quello impugnato dai ricercatori di marketing che lavorano per ottenere sui bambini effetti precisi, quali la *brand awareness* e la *brand attitude*.<sup>33</sup>

Cook sottolinea come, nonostante la teoria dell'*empowered child* arrivi al culmine negli anni Ottanta e Novanta, si tratti in realtà un processo graduale che inizia già dagli anni

---

<sup>30</sup> Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, 2007, (trad. it., di Marco Cupellaro, *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari, 2008, p. 80)

<sup>31</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 73

<sup>32</sup> Daniel Thomas Cook, “The Dichotomous Child in and of Commercial Culture” in *Childhood*, Vol. 12, N. 2, 2005, pp. 155-159, p. 158

<sup>33</sup> Ivi, pp. 155-156

precedenti, con il progressivo riconoscimento dei bambini come consumatori. Per lo studioso infatti il riconoscimento sociale e il cambiamento di strategie di mercato sono due fenomeni che vanno di pari passo e si determinano a vicenda. Se è vero che la maggior evidenza sociale del bambino porta il mercato a concentrarsi su di lui, è altrettanto vero che man a mano che il bambino diventa consumatore si impone come reale attore sociale.

Children have, over time, gained increasing level and kinds of legitimacy as social person, largely through their recognition by, and participation in, the consumer marketplace [...] a similar claim can be made for women, racial, ethnic and sexual minorities who have found recognition by gaining a commercial voice.<sup>34</sup>

La “missione” all’*empowerment* da parte del mercato è dunque un processo che trova la sua piena realizzazione nelle teorie della *New Child Sociology* di fine secolo, ma che inizia di fatto già negli anni Trenta, quando il marketing inizia a sperimentare nuove strategie di comunicazione nel mercato dei giocattoli, nel mondo della moda e nei media. Un chiaro esempio è quello dei *Radio Clubs* attivi all’inizio degli anni Trenta negli Stati Uniti. Si tratta di programmi radiofonici il cui appeal era quello di escludere categoricamente gli adulti, offrendo ai bambini un’esperienza partecipativa e giocosa attraverso storie ricche di mistero, quiz e giochi premio. Quando i costi di produzione iniziarono ad aumentare la strategia fu quella di proporre nuove storie associandole a un’offerta premium che veniva attivata dopo la ricezione della ricevuta di pagamento. È evidente come tale strategia, anticipatoria di molti meccanismi contemporanei, stimolasse il desiderio dei bambini e mettesse in crisi l’autorità genitoriale su scelte e acquisti.<sup>35</sup> Ma è a partire dagli anni Cinquanta che la corsa all’*empowerment* inizia a farsi davvero largo sul mercato, trovando, a questo scopo, una perfetta alleata nella televisione.

### *1.2.1 La Televisione e l’avvento del bambino consumatore*

Se il mercato rivolto all’infanzia fino agli anni Cinquanta era un mercato incentrato principalmente sull’editoria, sui giocattoli e sulla moda, l’avvento della televisione crea una svolta decisiva. È attraverso la televisione e la pubblicità che il marketing inizia

---

<sup>34</sup> Ivi, p. 157

<sup>35</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 76

concretamente a rivolgersi ai bambini in modo diretto. Come sottolinea Chiara Saraceno nella prefazione dell'edizione italiana di *Assalto all'infanzia* di Joel Bakan: “La televisione, nel complessivo flusso dei suoi programmi e nella mescolanza tra programmi e pubblicità, ha creato il bambino consumatore”.<sup>36</sup> La televisione, strumento nuovo e potente, parla ai bambini, ne popola l’immaginario, crea un terreno di confronto e identificazione andando a soppiantare o sovrapporsi al gioco e alla moda.<sup>37</sup> La televisione costruisce la realtà, mette a disposizione criteri e modelli per comprendere e classificare l’esperienza e diventa dunque lo strumento privilegiato per comunicare direttamente con i bambini.

Il nuovo medium si rivolge al piccolo consumatore su due canali paralleli che cooperano e collaborano costantemente: la programmazione di contenuti strettamente rivolti ai bambini, la cosiddetta *children’s television*, e la pubblicità.

Negli Stati Uniti, dove il sistema televisivo è commerciale, il modello economico è *AD supported*, basato cioè sulla vendita di spazi pubblicitari. Il principio attraverso cui i network monetizzano i prodotti è quello del *two sided market*, ovvero i broadcaster forniscono contenuti al pubblico gratuitamente, ma quel pubblico è poi “venduto” agli inserzionisti pubblicitari. È dunque un sistema basato sulla necessità di attrarre su un programma il più alto numero di telespettatori possibile così da vendere gli spazi pubblicitari ad esso legati con il massimo del profitto.<sup>38</sup>

Negli anni Cinquanta il valore dei bambini come target viene considerato non tanto come valore economico, quanto simbolico, per il fatto che i giovani non hanno un reale potere d’acquisto, ma possono influenzare gli acquisti dei genitori. Sulla base di questo principio si assiste a una primissima fase, quella che Buckingham chiama la *Promotional Era*, in cui il marketing punta a convincere le famiglie a comprare il televisore lavorando sull’idea del nuovo medium come mezzo per garantire l’unione all’interno del focolare domestico e proponendo un’ampia offerta, in grado di soddisfare tutti, bambini compresi. La scelta strategica fu dunque quella di mandare in onda programmi specificatamente rivolti ai bambini anche negli slot del prime time, segnando la *Golden Age* della *children’s*

---

<sup>36</sup> Chiara Saraceno in J. Bakan, *op. cit.*, p. 12

<sup>37</sup> Con l’avvento della televisione i meccanismi di confronto tra pari non si limitano più ai giochi o all’abbigliamento, ma si estendono a chi vede la tv e chi no, chi conosce certi personaggi e certi codici e chi no. *Ivi*, p. 11

<sup>38</sup> Paola Brembilla, *It’s All Connected. L’evoluzione delle serie TV statunitensi*, Franco Angeli, Milano, 2018, pp. 27-28

*television*. Nella logica di una televisione commerciale, questa non è però una scelta sostenibile per i broadcaster e già alla fine degli anni Cinquanta viene dedicata una fascia oraria precisa ai programmi per bambini, la così detta *kid-vid-ghetto* (la mattina presto nel weekend e il pomeriggio durante la settimana) così da non concedere spazi preziosi destinabili a un target più valido economicamente. I programmi per bambini costavano molto e non garantivano altrettanto guadagno, per questa ragione la programmazione della *kid-vid-ghetto* era limitata ai cartoni animati (in particolare quelli prodotti dalla Hanna Barbera Productions, più economici e meno sofisticati di quelli Disney) mentre per il resto si puntava a programmi per famiglie nel prime time, in modo da accogliere un pubblico il più vasto possibile, coinvolgendo trasversalmente anche i bambini.<sup>39</sup>

Questo tipo di programmazione a target familiare vede la realizzazione di una serie di prodotti dall'appeal universale che vanno dalla sitcom all'action adventure. La necessità di riempire il palinsesto e di fidelizzare gli spettatori al nuovo medium, porta i broadcaster a servirsi di formule seriali o personaggi che già avevano funzionato in radio o al cinema o nei fumetti, sfruttando la duttilità intrinseca del prodotto mediale che si presta ad adattamenti e trasformazioni. Ne è un esempio la serie *The Little Rascals (Our Gang)* (1955-1977), nata come una serie di cortometraggi prodotti da Hal Roach e proiettati nei cinema tra il 1922 e il 1944 con l'intento di rendere i bambini protagonisti. Gli episodi vennero poi accorpati in pacchetti e trasmessi in syndications dalla WPIX 11 a partire dal 1955 nel programma *The Clubhouse Gang*, regalando al marchio una nuova ondata di popolarità con la produzione di fumetti, giocattoli e merchandising vario sotto l'etichetta di *Little Rascals*.

Sulla stessa idea *Dennis the Menace*, (CBS, 1959-1963), una sitcom nata dall'omonima serie di fumetti, incentrata sulle avventure familiari di Dennis, un bambino combinaguai che, con il suo modo di agire, mette in discussione l'autorità parentale.

Accanto a una programmazione più standard, incentrata sulle tradizionali logiche familiari, come *Fathers Knows Best* (CBS, 1954-1960), alcuni prodotti iniziano dunque a mettere in crisi l'autorità genitoriale attraverso protagonisti e personaggi bambini in grado di attivare facilmente i meccanismi di identificazione.

---

<sup>39</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 186-188

Ma è nella sinergia tra i programmi della *children's television* e la pubblicità che il nuovo medium contribuisce effettivamente all'empowerment e all'emergere del bambino consumatore.

Il primo giocattolo ad essere pubblicizzato in televisione è *Mr. Potato Head* nel 1952, ideato da George Lerner e prodotto dalla Hasbro. Si tratta di una serie di parti del corpo (mani, orecchie, naso, ecc.) da applicare a una reale patata o altri vegetali con l'intento pedagogico di far amare le verdure ai bambini. La scelta della Hasbro fu quella di lanciare la pubblicità in televisione prima dell'uscita del giocattolo nei negozi, segnando una svolta decisiva nella comunicazione rivolta all'infanzia. Le precedenti campagne trovavano spazio nei quotidiani o in radio e si rivolgevano prevalentemente ai genitori, mentre con *Mr. Potato Head*, per la prima volta, la pubblicità parla ai bambini. L'impatto della strategia fu evidente, il giocattolo riuscì a vendere un milione di confezioni durante il suo primo anno sul mercato.<sup>40</sup> Lo spot vede come protagonisti due bambini che giocano con entusiasmo con il tubero e i suoi accessori rivolgendo domande al Signor Hasbro, un simpatico omino realizzato in animazione, che, con altrettanto entusiasmo, spiega il funzionamento del gioco.

Un linguaggio semplice e diretto, che punta al divertimento e all'identificazione, e che apre la strada alla pubblicità dei giocattoli in televisione, strategia che raggiungerà il vero boom tre anni dopo con il programma *The Mickey Mouse Club* (ABC, 1955-1959), destinato a cambiare il rapporto tra marketing e bambini e a segnare l'ascesa dell'industria dei giocattoli.

Negli anni Cinquanta le industrie culturali iniziano sempre più a sfruttare uno stesso contenuto per creare e distribuire più prodotti. Sfruttando la transmedialità e la multicanalità è possibile operare una vantaggiosa economia di scopo che consente di utilizzare una stessa *property* su più linee produttive.<sup>41</sup> L'azienda che senza ombra di dubbio ha meglio saputo attuare tale strategia è la Disney. Pioniera della diversificazione economica, la Disney Company non si limita alla realizzazione di film d'animazione rivolti a un target di bambini e famiglie, ma già nel 1955 inaugura il primo parco a tema,

---

<sup>40</sup> Jon Kelly, "Is Mr. Potato Head to Blame for 'Pester Power' Ads?" *BBC News Magazine*, 30 Aprile 2012 <https://www.bbc.com/news/magazine-17871107> (ultimo accesso 11/07/2022)

<sup>41</sup> Strategia che, come si vedrà, diventerà centrale soprattutto con l'integrazione verticale e orizzontale a partire dagli anni '80. Cfr. Alan B. Albarran, *The Media Economy*, Routledge, New York, 2017



*Disneyland Park*, primo esempio di contenuto mediale trasposto nel mondo reale in cui le attrazioni sono strettamente legate ai personaggi del marchio. Negli stessi anni la compagnia trova nell'avvento della televisione un'importante alleata per potenziare le sue logiche di mercato e sfruttare i suoi contenuti. Quello che negli anni Trenta era il *Mickey Mouse Club*,<sup>42</sup> un evento commerciale per bambini proposto nei cinema americani, negli anni Cinquanta torna a nuova vita con il successo del programma televisivo *The Mickey Mouse Club*. Il programma aveva lo scopo di sostenere il finanziamento e la promozione del nuovo parco a tema e per finanziarne la produzione vennero venduti spazi pubblicitari a diverse aziende operanti nel mercato infantile, tra cui aziende di cereali, dentifrici, caramelle e soprattutto la Mattel. Il programma vantava l'ascolto del 90% dei bambini americani e questo spinse Ruth ed Elliot Handler, cofondatori della famosa azienda di giocattoli, ad acquistare spazi pubblicitari del programma per promuovere il loro primo prodotto, la Thunder Burp Machine Gun, con cui lanciano lo slogan in rima e facilmente memorizzabile per i bambini "You can tell, It's Mattel, It's Swell".

La fortuna della Mattel, che riuscì a imporsi sul mercato passando da un a vendita di 6 milioni di dollari nel 1955 a un totale di 49 milioni di dollari nel 1961, aprì la strada all'avvento massiccio della pubblicità per bambini in televisione, trasformando il mercato dei giocattoli in un colosso dell'economia mondiale.<sup>43</sup> Fino a poco prima, l'acquisto dei giocattoli era fortemente controllato e filtrato dalle scelte dei genitori e relegato alle occasioni speciali, come il Natale o il compleanno, ma con la sinergia tra *children's television* e pubblicità le aziende possono finalmente rivolgersi al loro consumatore, sollecitarne i desideri e, di conseguenza, promuovere l'attivazione dell'effetto *pester power*, ovvero tecniche di persuasione da parte del bambino che hanno lo scopo di stressare il genitore per l'acquisto dei prodotti desiderati (strategia, come si vedrà, ampiamente utilizzata dal marketing e conosciuta anche come *nag factor*).

Negli anni Cinquanta però, nonostante la progressiva marginalizzazione del genitore dal sistema comunicativo, gli adulti esercitavano ancora controllo su cosa, come e quando la televisione potesse essere vista. Le famiglie infatti possedevano un unico apparecchio e questo consentiva ai genitori di selezionare i programmi e vederli insieme ai figli.

---

<sup>42</sup> *Mickey Mouse Club* esordì l'11 gennaio 1930 al Fox Dome Theatre di Los Angeles ed era il primo tentativo di unire una programmazione per bambini (serie di cartoni di topolino) con intrattenimento, concorsi e giochi a premio.

<sup>43</sup> Kay Hymowitz, "The Teening of Childhood", *Arts Education Policy Review*, Vol. 102, N. 6, 2001, p. 13

L'incremento nell'acquisto dei televisori negli anni successivi contribuisce a una maggiore libertà dei bambini. Le famiglie acquistano nuovi apparecchi da posizionare in altre stanze e questo aumenta la possibilità da parte dei figli di guardare la televisione in cucina o in camera da letto, lontano dalla sorveglianza dei genitori. È questa una delle ragioni per cui, tra gli anni Sessanta e Settanta, si assiste a un notevole incremento della produzione di programmi per bambini e di pubblicità rivolte ai giovani. Ad esempio nella *kid-vid-ghetto* si raggiungono i sedici minuti di pubblicità su un'ora di programmazione.<sup>44</sup>

I bambini si allontanano progressivamente dal *symbolic value* dei primi anni e iniziano a configurarsi come “economically valuable in their own right”<sup>45</sup>, consolidando la loro posizione di target primario e continuando, di conseguenza, ad alimentare il lavoro sinergico tra pubblicità, programmi televisivi e giocattoli nella direzione dell'ormai vasto e articolato mercato contemporaneo.

In Europa la televisione nasce invece come servizio pubblico, con lo scopo principale di informare, educare e intrattenere. Il palinsesto dedicava ai bambini precise fasce orarie, come il pomeriggio, e i programmi prodotti avevano essenzialmente lo scopo di educare e divertire. In Italia, ad esempio, i primi anni sono caratterizzati da un forte intento pedagogico e didascalico. Come sottolinea Renata Metastasio:

L'intento fortemente orientato in senso pedagogico che contraddistingue l'offerta televisiva di quegli anni è maggiormente evidente nella programmazione per i ragazzi. I programmi sono diversificati rispetto all'età e al genere. Con un appuntamento quotidiano tra le 16.30 e le 17.30 costituito da programmi per i più piccini e tra le 17.30 e le 18.30 dalla 'tv per ragazzi', la RAI alterna programmi con finalità esplicitamente educative ad altri finalizzati al puro divertimento, con l'intento di proporre trasmissioni specifiche per ogni fase di sviluppo.<sup>46</sup>

In Italia, inoltre, l'inizio della programmazione televisiva della Rai coincide con un momento particolarmente positivo dei settimanali per ragazzi come *Il Corriere dei Piccoli* e *Il Giornalino*. Il rapporto tra i giovani e la televisione viene dunque filtrato da come questi giornali vivono e vedono il nuovo medium. Superata la diffidenza iniziale,

---

<sup>44</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 188

<sup>45</sup> *Ibidem*.

<sup>46</sup> Renata Metastasio, *Bambini e Pubblicità*, Carrocci Editore, Roma, 2007, p. 12

negli anni Sessanta molti articoli vengono dedicati alla programmazione tv, così come alcuni personaggi dello schermo approdano alla stampa e viceversa. Un esempio è il personaggio di Topo Gigio che dalla televisione trova spazio sul *Corriere dei Piccoli*, così come Bibì e Bobò che, nati sulla carta stampata, arrivano in televisione.<sup>47</sup> Si assiste dunque a un'alleanza multimediale che inizia a costruire un orizzonte culturale interamente dedicato all'immaginario dei bambini.

L'unica forma di pubblicità con cui i bambini italiani hanno in quegli anni familiarizzato è *Carosello* (RAI, 1957-1977) che, nonostante sponsorizzasse prodotti per adulti, ebbe un grande successo proprio tra i più giovani. Gli spot di Carosello erano costruiti come piccoli "siparietti" dove lo spettacolo, spesso di stampo teatrale, costruito su gag o scenette rapide, prevaleva sul messaggio pubblicitario, relegato al "codino" negli ultimi 30 secondi. A fare la fortuna di Carosello presso i più piccoli è il linguaggio semplice, le storie essenziali, la formula ripetitiva, e soprattutto l'uso dell'animazione. Quest'ultima ha dato vita a personaggi di tale successo che negli anni della tv commerciale hanno preso vita svincolandosi dal messaggio pubblicitario originario e diventando essi stessi oggetto di consumo, come Calimero, il pulcino nero del detersivo Ava, che è diventato il protagonista di due serie animate televisive (la prima trasmessa da Rai 1 nel 1988 e la seconda da Canale 5 nel 1995) ed è stato sfruttato dal mercato per il merchandising di quaderni, astucci, abbigliamento e prodotti alimentari.<sup>48</sup>

In Europa infatti, e nello specifico in Italia, il vero bombardamento pubblicitario per i bambini arriverà con l'avvento delle televisioni private a partire dagli anni Ottanta. Renata Metastasio sottolinea come negli archivi della Rai il primo anno in cui sia possibile reperire materiale pubblicitario rivolto ai bambini sia il 1983, anno in cui il numero degli spot trasmessi è 93 con contenuti legati per lo più a giocattoli in grado di stimolare le abilità cognitive e sociali dei bambini. Nell'arco di dieci anni, con l'avvento della tv commerciale e quindi l'aumento dei canali e dell'offerta, la pubblicità rivolta ai bambini, cambiata nelle strategie di marketing e nello sfruttamento dei contenuti, vede un incremento del 200%, modificando inevitabilmente il rapporto tra i giovani e il consumo.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Cfr. Sara Mugerli, *La televisione italiana sulle riviste per ragazzi. Dal 1954 al 1964*, Edizioni ETS, Pisa, 2021

<sup>48</sup> R., Metastasio, *op. cit.*, pp. 20-23

<sup>49</sup> *Ivi*, pp. 35-36

### 1.2.2 Anni Ottanta: Kids Rule

Secondo Joel Bakan, negli anni Ottanta si assiste a una sorta di paradosso: sul piano sociale, la nascita della teoria neoliberista porta al riconoscimento, per la prima volta, dell'infanzia come persona giuridica, instaurando il principio legale del "miglior interesse del bambino". Nel 1989, infatti, la *Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza* riconosce i giovani come soggetti capaci di autodeterminazione. Contemporaneamente, sul piano economico, lo sviluppo del liberismo porta alla libertà delle corporation, a cui viene riconosciuto il diritto di operare nel loro interesse. Il miglior interesse del bambino e il miglior interesse delle corporation diventano dunque due aspetti che entrano inevitabilmente in collisione.<sup>50</sup> Le implicazioni di un pieno riconoscimento del bambino come attore sociale hanno infatti forti ripercussioni sulla cultura del consumo in quanto spingono il mercato a impugnare l'autonomia sociale del bambino come fattore di legittimità alla produzione e promozione di contenuti mirati a soddisfarne i desideri, bypassando spesso quello che gli adulti hanno stabilito essere adatto o non adatto.<sup>51</sup>

A partire dagli anni Settanta i nuovi studi di sociologia e antropologia che iniziano a interessarsi al bambino nel suo ruolo di consumatore, come verrà approfondito nel prossimo paragrafo, supportano inoltre il mercato nel condurre ricerche mirate sull'infanzia per comprendere al meglio come i piccoli consumatori percepiscano la pubblicità, come decodifichino i messaggi, cosa gli interessi, ecc. L'obbiettivo è vedere con gli occhi dei bambini, calarsi nel loro mondo per poter offrire prodotti in linea con i loro reali desideri.

Gli studi sulla socializzazione al consumo iniziati negli anni Settanta diventano dunque, come afferma Cook: "A kind of cultural permission to market directly to children [...] if you take time to listen to children, you can come away with a terrific and original new product idea, product positioning, or advertising campaign".<sup>52</sup>

L'attenzione al bambino consumatore da parte del mercato diventa possibile anche grazie alla così detta *deregulation* promossa da Ronald Regan e Margaret Thatcher, ovvero un processo di liberalizzazione che comporta l'abolizione di una serie di norme e vincoli

---

<sup>50</sup> J. Bakan, *op. cit.*, p. 28

<sup>51</sup> Piermarco Aroldi, *Piccolo schermo, che cos'è e come funziona la Children's Television*, Guerini e Associati, Milano, 2015, p. 183

<sup>52</sup> D. T. Cook, "Knowing the Child Consumer: Historical and Conceptual Insights on Qualitative Children's Research", *cit.*, p. 275

governativi che controllavano il mercato, coinvolgendo anche le industrie culturali e in particolare il broadcasting.

La ridefinizione del contesto normativo prevede, nel caso della televisione, una forma di deregolamentazione anche sui programmi per bambini. Mark Fowler, a capo della FCC (Federal Communications Commission) abolisce l'obbligo di programmi educativi e la limitazione di spazi pubblicitari all'interno dei programmi rivolti all'infanzia. Il principio del "pubblico interesse" viene quindi sostituito con quello di "successo commerciale" favorendo tutta una serie di operazioni produttive e di marketing che puntano al coinvolgimento diretto del target, spazzando via le ultime tracce del *vulnerable child*.

Tutti questi fattori determinano una totale sinergia tra le industrie mediali per l'infanzia e quelle degli altri settori rivolti al medesimo target, anche perché come nota Buckingham e sottolineato nell'introduzione di questo lavoro, il successo dell'industrie di giocattoli, moda, cartoleria e alimentazione è strettamente connesso all'esposizione mediale, nel senso che un prodotto mediale diventa a sua volta pubblicità per un giocattolo e vice versa, andando a delineare un unico grande *children's market*, la cui promozione sfrutta tecniche di cross-marketing e la cui economia si basa sul mercato dei contenuti, sul mercato pubblicitario e su quello delle *properties*.<sup>53</sup>

Un esempio evidente fornito da Buckingham è l'ingresso, a partire dagli anni Ottanta, dell'industria dei giocattoli nella produzione di media per bambini. Con la *deregulation* e il libero mercato le principali aziende di giocattoli come la Hasbro e la Mattel hanno la libertà di commissionare serie tv di animazione basate sui loro prodotti, così da sfruttare la programmazione televisiva come una sorta di vetrina per la vendita dei giocattoli. *The Smurfs* (1981-1989), *Transformers* (1984-1987) e *Thundercats* (1985-1989) sono solo alcuni dei numerosi titoli prodotti negli anni Ottanta con questa logica. Questa fase è definita dagli studiosi *programme-length commercials*, proprio a significare come un solo episodio in televisione funzionasse in realtà come una lunga pubblicità.<sup>54</sup>

Renata Metastasio precisa:

La pubblicità non interrompe più una storia, ma la rende più accessibile [...] il vero messaggio delle inserzioni pubblicitarie è la storia seriale in cui sono inserite:

---

<sup>53</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 88

<sup>54</sup> *Ivi*, p. 90

l'induzione al possesso viene dalla trasmissione, lo spot evidenzia solo la possibilità di possedere gli innumerevoli oggetti associati al programma.<sup>55</sup>

Come sottolinea Aroldi, la duttilità delle *properties* è particolarmente funzionale al coinvolgimento del pubblico infantile in quanto permette di tradurre uno stesso personaggio o immaginario in una serie diversa di prodotti commerciali, dal cinema all'editoria, dai giocattoli alla televisione, dalla moda ai parchi a tema, andando a colonizzare la vita quotidiana dei più piccoli, fidelizzandoli al personaggio come a un brand. Questo consente di minimizzare i rischi produttivi e sfruttare a pieno le potenzialità di ogni singolo prodotto, allungandone anche la vita (molti canali tematici per bambini infatti vivono quasi esclusivamente di *libraries*), proprio in virtù della particolare funzionalità che riveste la ripetizione nel mercato rivolto all'infanzia. Da un lato infatti il target si rigenera rapidamente, i giovani escono da una specifica fascia di età velocemente, lasciando il posto a nuovi bambini che vivranno quegli stessi contenuti come nuovi e dall'altro la ripetizione per i più piccoli è fonte di piacere, è uno strumento giocoso che infonde sicurezza e stabilità.<sup>56</sup>

Ai cambiamenti normativi si aggiunge anche l'innovazione tecnologica, rappresentata in particolare dall'avvento della tv via cavo. Amanda Lotz definisce questa fase come *multichannel transition*, fase caratterizzata dalla nascita di nuovi network (prima Fox nel 1986 poi The Wb e Upn nel 1995) e dall'avvento dei nuovi canali via cavo, il cui modello di business è la sottoscrizione dell'abbonamento. Questo determina profondi cambiamenti nel tipo di programmazione, in quanto per i nuovi canali non è più importante offrire programmi "il meno discutibili possibile" per raggiungere un pubblico numeroso, ma l'obiettivo diventa spingere alla riconferma dell'abbonamento. Si punta quindi alla ricerca della qualità e alla diversificazione dei contenuti, realizzando programmi sempre più specifici per i singoli pubblici e valorizzando le nicchie di mercato. In tale contesto nascono quindi i canali tematici, tra cui anche canali interamente dedicati ai bambini.<sup>57</sup> Il primo esempio è Nickelodeon, canale nato nel 1979 che si

---

<sup>55</sup> R., Metastasio, *op. cit.*, pp. 25-26

<sup>56</sup> P. Aroldi, *op. cit.*, pp. 130-131

<sup>57</sup> Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York, 2014 (trad. It. di Linda Martini, *Post Network, la rivoluzione della Tv*, Minimum Fax, Roma, 2017, pp. 282-300)

propone come la prima tv alleata dei bambini, unica in grado di capire, interessarsi e dare ai più piccoli quello che realmente desiderano.

Il canale è promotore di nuove strategie di penetrazione e analisi del target, crea infatti, a metà degli anni Ottanta, una società di ricerche di consumo, la Nickelodeon/Yankelovich Youth Monitor, impegnata nell'osservazione e nell'indagine dei desideri di bambini e adolescenti, diventando un modello da imitare per i kid marketer e i network di tutto il mondo.<sup>58</sup> *Pinwheel* (Nickelodeon, 1977-1984), uno show per bambini in età prescolare costruito su musica, sketch e animazione, è il programma di punta dei primi anni di vita del canale e quello che ne definisce la linea produttiva basata sulla filosofia del *Kids Rule*<sup>59</sup>, ovvero umorismo e divertimento in antitesi alla noia e rigidità della scuola e del mondo adulto. Nickelodeon, oggi di proprietà della Viacom, tra le grandi conglomerate che dominano il mercato, è diventato un brand globale che abbraccia il mercato televisivo, il cinema, i media online, l'editoria, i giocattoli, i parchi a tema e merchandising di ogni sorta, e ha lanciato i suoi canali in tutto il mondo diversificando ulteriormente l'offerta attraverso Nick Jr. (canale preschool), Nicktoons (canale di animazione), Nicksplat (canale di cartoon classici), Nickteens (canale per adolescenti), offrendo una varietà di contenuti che varia dall'animazione ai variety shows, dalle news, al live action.<sup>60</sup>

Un'evoluzione di questo tipo è la conseguenza dei grandi cambiamenti che si verificano a partire dagli anni Novanta sul mercato globale. La privatizzazione, l'internazionalizzazione e la caduta delle regole antitrust, si traducono infatti in un'ondata di fusioni e acquisizioni, conosciuta come *merger mania*, che porta alla nascita delle conglomerate mediali. Sfruttando l'integrazione verticale e orizzontale, la strategia produttiva diventa il lavoro in sinergia di tutti i settori coinvolti nella conglomerata così da moltiplicare e differenziare i mercati, ridurre i costi di produzione, aumentare gli incassi e favorire il controllo sulla circolazione sfruttando la moltiplicazione dei canali distributivi.<sup>61</sup>

Fino agli anni Novanta la strategia di base nella creazione dei contenuti mediali è quella che Federico Zecca definisce *reiterazione multimediale*, ovvero quel sistema, più volte

---

<sup>58</sup> J. Bakan, *op. cit.*, p. 57

<sup>59</sup> Sarah Banet-Weiser, *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*, Duke University Press, Durham, 2007

<sup>60</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 196-197

<sup>61</sup> David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage Publications, London, 2007, (trad. It. *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2008, pp. 124-138)

incontrato, in cui il *franchising* garantisce la ripetizione di un contenuto all'interno di diversi canali mediali, così da moltiplicare il flusso di rendita su diversi mercati attraverso la ormai consolidata strategia del tie-in. A partire dalla fine degli anni Novanta, con la convergenza mediatica determinata dall'avvento del digitale e la convergenza dei diversi settori dell'industria, le conglomerate mediali passano alla strategia della *correlazione transmediale*. Il franchise non è più una matrice singola da sfruttare a ripetizione attraverso una progettazione per derivazione, ma è un sistema plurale che nasce da una progettazione in parallelo, ovvero un processo di co-creazione in cui i diversi settori afferenti alla stessa conglomerata operano in modo incrociato e sinergico.<sup>62</sup>

In un mercato dominato da un'offerta sempre più ricca e da una forte concorrenza è evidente come il marketing diventi un elemento chiave. Le aziende non puntano solo sulla ricerca e lo sviluppo dei propri prodotti ma puntano soprattutto sulla diversificazione. Diventano quindi centrali il posizionamento e il concetto di target, l'idea di segmentare il mercato per offrire prodotti sempre più specifici e investire sulla promozione.

Sottolinea Buckingham come a partire dagli anni Novanta:

There has been a proliferation of new companies concerned with tracking and targeting the children's market; many advertising, marketing and PR companies now have divisions or units specializing in this field; significantly more is being spent on market research with children.<sup>63</sup>

Vera "mania multimediale", come la definisce Buckingham, i Pokémon rappresentano, nel mercato rivolto all'infanzia, un esempio delle nuove strategie produttive e di marketing delle industrie culturali di fine secolo. Sull'idea di Tasoshi Tajiri, nel 1996 esce sul mercato il videogioco *Pokémon Rosso*, creato da Game Freak e distribuito da Nintendo per la sua console portatile Game Boy. L'obiettivo del gioco è far combattere, collezionare e scambiare le creature misteriose con altri giocatori, favorendo inoltre lo scambio di informazioni utili al completamento del gioco. Di lì a poco nascono il gioco *Pokémon Trading Card Game* nel 1996, la serie animata *Pokémon* nel 1997 e il film *Pokémon The First Movie – Mewtwo Strikes Back* (K. Yuyama, 1998), dando il via a un

---

<sup>62</sup> Federico Zecca (a cura di) *Il cinema della convergenza*, Mimesis Cinergie, Milano-Udine, 2012, pp. 16-21

<sup>63</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 85



franchise che negli anni si espande a livello globale tra videogiochi, applicazioni (tra cui *Pokemon Go* lanciata nel 2016), serie anime tv, manga, film, miliardi di carte collezionabili e merchandising di ogni tipo. La particolarità di questo esteso media franchise è che i singoli prodotti non sono la trasposizione del videogioco in altri media, ma ognuno di essi contribuisce in modo sinergico ad ampliare l'universo Pokémon, offrendo informazioni che si fanno sempre più articolate e che vengono intercettate e scambiate tra i giocatori per portare a termine il gioco.<sup>64</sup> Uno degli aspetti centrali su cui punta il marketing è infatti il coinvolgimento diretto dell'utente favorendo la socializzazione e la partecipazione attiva dei bambini che cooperano con operazioni di scambio e supporto. Gli elementi narrativi vengono dispersi attraverso differenti canali mediali creando un'unica grande esperienza di consumo in cui i bambini, come sottolinea Buckingham, acquisendo informazioni, diventano detentori di una *knowledge* che risulta inaccessibile e incomprensibile ai non iniziati e quindi agli adulti. Si viene a delineare una vera e propria *Pokémon Culture*, una cultura partecipativa in cui i bambini collaborano alla costruzione di significati e alla produzione di giochi o storie di loro invenzione che vanno ad ampliare ulteriormente l'universo Pokémon a livello globale. Si tratta, come nota Buckingham, di operazioni e strategie di marketing che puntano all'empowerment, ovvero finalizzate a coinvolgere il bambino e a farlo sentire parte attiva delle sue scelte e dell'uso del suo tempo, offrendogli un'esperienza di consumo personale e incoraggiandolo a prendere parte ad un mondo esclusivo, non accessibile a chi non ne fa parte.<sup>65</sup>

Tutti i profondi cambiamenti verificatisi in questi anni convergono e si riflettono in una crescita esponenziale del mercato rivolto all'infanzia. Il marketing parla al bambino in maniera sempre più mirata, si rivolge a lui come a un consumatore a pieno titolo, con gli stessi diritti e interessi degli adulti, ne sfrutta le esigenze, ne studia le abitudini e i meccanismi di ricezione, esprimendosi a pieno nel principio cardine individuato da McNeal: *Let's Kids be Kids*.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Esempio di *transmedia storytelling*, definito da Jenkins: "un processo dove elementi integrati di una narrazione vengono dispersi sistematicamente attraverso molteplici canali con lo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento coordinata e unificata." Cfr. Henry Jenkins, *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2007 (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007)

<sup>65</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, pp. 92-94

<sup>66</sup> Cfr. James McNeal, *op.cit.*

### 1.3 Socializzazione e Apprendimento al Consumo

Il sociologo Vanni Codeluppi parla di come oggi “una sorta di *legge del consumo* regoli il funzionamento dell’intera società”.<sup>67</sup> Si tratta di una legge che impone a tutti gli individui, in maniera costante, di comportarsi sempre e comunque da consumatori. Codeluppi argomenta sostenendo che in società complesse come quelle contemporanee non è facile riuscire a definirsi sul piano sociale. Le variabili tradizionali come il sesso, l’età e il reddito diventano di difficile applicazione mentre a diventare centrali nella definizione e costruzione dell’identità sociale sono le merci, consumabili e instabili, e quindi illusorie.

Zygmunt Bauman nel suo testo *Consuming Life*, sottolinea come l’avvento della postmodernità abbia portato allo sfaldarsi e messa in discussione delle certezze fino a quel momento dominanti (le grandi ideologie, le istituzioni, la religione, la classe sociale e il lavoro), conducendo alla genesi della società dei consumi, dove il consumo diventa la principale forza trainante nel processo di funzionamento della società e nella formazione degli individui, con un ruolo centrale nei processi di identificazione individuale e di gruppo.<sup>68</sup> Tipico delle società capitalistiche è quindi la mercificazione della società e l’educazione al consumo diventa quindi particolarmente efficace in quanto tutte le istituzioni sociali sono coinvolte dalla sua logica.

Ricorda Bauman:

In una società di consumatori, ognuno deve, dovrebbe, è tenuto a essere un consumatore per vocazione; [...] tale società non ammette differenze di età o di genere e non fa sconti a nessuno, e nemmeno riconosce distinzione di classe [...]. Consumare significa dunque investire nella propria appartenenza alla società.<sup>69</sup>

L’obiettivo della società diventa dunque “socializzare le persone come consumatori”<sup>70</sup>, cioè addestrarle al consumo, con un processo di apprendimento che inizia dall’infanzia. Gli individui imparano a consumare attraverso un percorso che comincia nei primi mesi

---

<sup>67</sup> Vanni Codeluppi, *Il Potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003, p. 9

<sup>68</sup> Z. Bauman, *op. cit.*, p. 36

<sup>69</sup> *Ivi*, pp. 70-71

<sup>70</sup> Simona Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza & Figli Spa, Roma-Bari, 2013, p. 4

di vita e prosegue fino all'età adulta, acquisendo progressivamente capacità e conoscenze costruite attraverso messaggi e informazioni forniti dalla complessa rete di agenti di socializzazione.

“Socializzazione” è un termine che indica il processo di formazione della personalità dell'individuo e di apprendimento dei modelli comportamentali utili all'inserimento in società, quali il linguaggio, il modo di relazionarsi, le scelte di comportamento e le capacità di comunicazione. Nello specifico, il sistema di studi che si concentra sul processo di socializzazione al consumo è quello del *Consumer Socialization*, sviluppatosi negli Stati Uniti negli anni Settanta a partire dall'articolo di Scott Ward dal titolo omonimo “Consumer Socialization”, pubblicato sul *Journal of Consumer Research* nel 1974, in cui lo studioso definisce l'apprendimento al consumo come “the processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumer in the marketplace.”<sup>71</sup>

Ward, insieme a Daniel Wackman ed Ellen Wartella, è anche autore del primo lavoro sulla socializzazione ai consumi, *How Children Learn to Buy*, testo del 1977 in cui è approfondito il procedimento attraverso cui i bambini sviluppano atteggiamenti e competenze legate al consumo, indagando i processi di elaborazione delle informazioni alla base dei meccanismi di acquisto. Gli studi di Ward, basati essenzialmente sulle teorie di Jean Piaget sullo sviluppo cognitivo, pensano al processo di socializzazione come a un percorso suddiviso in tre stadi. Il primo stadio è quello *percettivo*, dai tre ai sette anni, stadio in cui le competenze e abilità rispetto alle varie fasi del consumo risultano ancora superficiali. Il secondo stadio è quello *analitico*, dai sette agli undici anni, in cui il bambino mostra abilità molto più specifiche rispetto alle capacità di comprensione, alle competenze decisionali e al riconoscimento del marchio. Infine, l'ultimo stadio è quello *riflessivo*, dagli undici ai sedici anni, in cui si apprendono competenze più precise riguardo al sistema dei prezzi, i processi decisionali diventano più sofisticati e si comprendono i significati sociali del consumo.<sup>72</sup>

Altro testo di riferimento è *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, pubblicato da George Moschis nel 1987, in cui l'autore si concentra non tanto sullo sviluppo degli aspetti cognitivi del consumo, quanto sugli agenti socializzanti, ovvero sul sistema di

---

<sup>71</sup> Scott Ward, “Consumer Socialization” in *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 1974, p. 2

<sup>72</sup> Cfr. Scott Ward, Daniel Wackman, Ellen Wartella, *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, Sage Publications, Beverly Hills, 1977

variabili personali, ambientali e sociali che costituiscono il contesto e influenzano il processo di apprendimento al consumo, indagandone gli esiti. Per Moschis dunque l'apprendimento sociale si realizza attraverso l'interazione con le agenzie di socializzazione che trasmettono norme, motivazioni e comportamenti che orientano l'agire del soggetto rispetto al mercato.<sup>73</sup>

James McNeal, con il suo testo pubblicato nel 2007, *On Becoming a Consumer*, propone una nuova prospettiva, quella della *Consumer Development*, sostituendo quindi la prospettiva di socializzazione con una prospettiva evolutiva. Per McNeal l'apprendimento al consumo non è solo un fatto di socializzazione, ma è un percorso evolutivo che scaturisce direttamente dall'interazione con l'ambiente. Il bambino non nasce consumatore, ma lo diventa, non solo attraverso le relazioni con gli agenti socializzanti (genitori, gruppo dei pari, ecc.), ma anche grazie a una forma di apprendimento autonomo che nasce dal rapporto diretto con gli oggetti e i prodotti, andando a direzionare lo sviluppo delle attività psichiche come la memoria e il linguaggio. Si genera dunque una sorta di sovrapposizione tra lo sviluppo del bambino come persona e lo sviluppo del bambino come consumatore, una coincidenza tra *Human Development* e *Consumer Development*.<sup>74</sup>

Simona Ironico, nel suo testo *Come i bambini diventano consumatori*, rielaborando e integrando tra loro i principali contributi velocemente illustrati, propone un modello di sintesi che, senza limitarsi ad un'unica prospettiva, consente di illustrare con uno sguardo più ampio tutti gli elementi coinvolti nel percorso attraverso cui i bambini diventano consumatori. Ironico individua cinque variabili fondamentali. La prima è quella degli *agenti di socializzazione al consumo*. Si tratta del sistema di influenza a cui i bambini sono sottoposti durante il processo di apprendimento. Sono divisi in influenze sociali e influenze ambientali, come proposto da McNeal. Nelle prime si collocano le tradizionali agenzie di socializzazione come la famiglia, il gruppo dei pari, gli insegnanti, i mass media e gli operatori di marketing; mentre nel secondo gruppo sono inclusi tutti i prodotti, le marche e i luoghi che consentono al bambino un apprendimento autonomo attraverso l'interazione diretta. In secondo luogo gli *agenti perturbanti*, definiti come agenti esterni

---

<sup>73</sup> Cfr. George P. Moschis, *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington Book, Lexington, 1987

<sup>74</sup> Cfr. James U. Mc Neal, *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier, Oxford, 2007

che si interpongono tra il soggetto che apprende e l'agente di socializzazione al consumo, influenzando l'esito dell'apprendimento. A seconda dell'età del bambino, il processo è più o meno filtrato e mediato dalla presenza degli adulti che funzionano come *gatekeeper*, selezionando e guidando il consumo del figlio in base ai propri valori e principi educativi. Questo sistema di influenze esterne è quindi tipicamente legato alla famiglia, ma anche gli altri agenti possono essere perturbanti nella misura in cui intervengono ad orientare volontariamente l'apprendimento, interferendo con le altre forme di socializzazione (ad esempio quando i mass media spingono e manipolano intenzionalmente in una direzione che interferisce con quella proposta dalla famiglia). La terza variabile per Ironico è costituita dalle *caratteristiche del soggetto*. Queste riguardano tutti gli aspetti relativi allo sviluppo del bambino, da quelli cognitivi a quelli linguistici, da quelli relazionali a quelli fisico-motori. Ironico in questa variabile inserisce anche il concetto di stile di apprendimento introdotto da Moschis, ovvero il *come* il soggetto interagisce con gli agenti di socializzazione. Moschis individua tre stili: il *Modeling*, quando il comportamento di un altro soggetto viene assunto come modello; il *Reinforcement*, quando l'apprendimento è influenzato dal sistema di sanzioni e ricompense che il soggetto riceve; la *Social Interaction*, processo di interazione sociale meno specifica.<sup>75</sup> La quarta variabile è rappresentata dagli *esiti della socializzazione*. Il processo di apprendimento trova il suo esito in una serie di output cognitivi, affettivi e comportamentali che definiscono la modalità con cui il bambino sta elaborando il suo personale rapporto con il consumo. Infine i *contenuti dell'apprendimento* che riguardano l'assimilazione delle informazioni relative ai prodotti, marche, prezzi, marketing e comunicazione che costituiscono gli elementi oggettivi e specifici dell'apprendimento.<sup>76</sup>

### 1.3.1 Gli Agenti di socializzazione al consumo

Le agenzie di socializzazione principali sono: la famiglia, il gruppo dei pari, la scuola e gli altri ambienti educativi, i mass media e gli operatori di marketing. Ognuna delle agenzie contribuisce in modo più o meno rilevante al processo di apprendimento e il loro peso varia a seconda dell'età del bambino. Nel periodo che abbraccia l'infanzia fino alla

---

<sup>75</sup> Cfr. G. P. Moschis, *op. cit.*

<sup>76</sup> S. Ironico, *op. cit.*, pp. 21-24

preadolescenza il peso più significativo è quello della famiglia che viene poi gradualmente sostituito dal gruppo dei pari durante l'adolescenza. Così come varia il peso di influenza dei mass media, a seconda di quanto tempo, nelle varie fasce d'età, venga loro dedicato.<sup>77</sup>

La famiglia è comunque l'agenzia principale. La sua azione consente al bambino di acquisire le prime basilari competenze di consumo da quando è neonato e per tutta la vita e può agire in maniera implicita e involontaria o esplicita e intenzionale a seconda che offra semplicemente un modello da seguire o che volutamente cerchi di orientare le scelte verso determinati prodotti o marche, funzionando in questo caso anche da agente perturbante.<sup>78</sup> In generale, sottolinea Renata Metastasio, l'influenza dei genitori sui comportamenti di consumo dei figli può essere principalmente di tre tipi: proposta diretta da parte del genitore di un modello di consumo preciso; situazioni di consumo indotte da bambino e genitore insieme; opportunità da parte del bambino di relazionarsi al consumo in modo autonomo.<sup>79</sup>

Simona Ironico sottolinea come dagli studi di Scott, Wackman e Wartella emerga il ruolo centrale della madre. La figura materna opera sempre nell'ottica del raggiungimento di obiettivi specifici di insegnamento per un consumo razionale e consapevole. Tali obiettivi vengono perseguiti attraverso diverse tecniche, quali la proibizione, le lezioni dirette sui comportamenti da seguire, la discussione insieme al bambino riguardo le scelte di acquisto, il proporsi come esempio e il lasciare la libertà al figlio di imparare dall'esperienza.

Certamente la famiglia ha, come si diceva, non solo il ruolo di modello, ma anche un di filtro rispetto all'esposizione al consumo. Renata Metastasio indica come tale funzione mediatrice possa prendere forme diverse a seconda del modello adottato dalla famiglia che, in base al rapporto tra bambini e televisione, può essere ricondotto a due grandi dimensioni: orientamento al *sociale* e orientamento al *concetto*. Basandosi sugli studi di Comstock, Metastasio indica come il primo orientamento sia essenzialmente quello delle famiglie che seguono un modello verticale, in particolare le famiglie definite come di tipo *permissivo* e di tipo *protettivo*. Sono famiglie infatti in cui il controllo da parte dei genitori o è assente o è eccessivo e in generale non è incoraggiato lo sviluppo di un atteggiamento

---

<sup>77</sup> S. Ironico, *op. cit.*, p. 26

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> R. Metastasio, *op. cit.*, p. 54

consapevole rispetto all'uso dei media. Il secondo orientamento riguarda invece le famiglie di tipo *pluralistico* e di tipo *consensuale*, in cui vige un modello orizzontale, dove quindi è promosso un uso critico e attivo dei media favorendo, attraverso l'esperienza, la possibilità di prendere decisioni autonome, se pur nel rispetto delle norme familiari.<sup>80</sup>

Gli altri elementi della famiglia sono il padre, i fratelli, i nonni, gli altri parenti e, una volta adulti anche il coniuge o gli stessi figli in modo retroattivo.<sup>81</sup>

L'altra agenzia di socializzazione ad avere una forte influenza è il gruppo dei pari, fondamentale per la costruzione del senso di appartenenza e della identità personale.

Nelle diverse età della crescita, i bambini entrano in contatto con molteplici gruppi di pari al cui interno vengono elaborate simbolizzazioni, conoscenze, abilità e comportamenti distinti dal mondo degli adulti. William Corsaro, in relazione al gruppo dei pari, preferisce infatti sostituire il termine socializzazione con il termine *riproduzione interpretativa*, per sottolineare come la forma di apprendimento generata all'interno del gruppo si muova attraverso l'appropriazione dei codici degli adulti che vengono poi reinterpretati creativamente costruendo una cultura autonoma che riproduce, con estensioni e variazioni di significato, la cultura adulta. Le culture dei pari consentono dunque ai bambini di muoversi tra i due mondi riuscendo ad elaborare una identità stabile in grado di renderli autonomi dal modo adulto a dal controllo.<sup>82</sup>

Per quanto riguarda l'apprendimento al consumo nello specifico, la frequentazione dell'ambiente scolastico ha un ruolo chiave in quanto mette i giovani costantemente in relazione con i propri compagni. Simona Ironico sottolinea come già durante la scuola materna i bambini confrontino ciò che possiedono con quello che possiedono i compagni, in particolare i giocattoli e l'abbigliamento. Durante la preadolescenza il gruppo dei pari ha un ruolo centrale nell'apprendimento delle norme, dei rituali e dei valori legati alle merci. Ma è nell'adolescenza che raggiunge l'apice della sua influenza, mettendo in secondo piano il ruolo della famiglia. L'abbigliamento, in particolare, gioca un ruolo fondamentale nella costruzione del senso di appartenenza al gruppo. Scegliere un determinato capo di abbigliamento significa comunicare la propria adesione alle norme e

---

<sup>80</sup> *Ivi*, pp. 44-45

<sup>81</sup> Moschis per primo ha studiato il tema della *socializzazione inversa*, processo attraverso il quale sono i bambini a socializzare i genitori. Questo avviene di frequente soprattutto riguardo ai prodotti tecnologici in cui il bambino acquisisce conoscenze più approfondite rispetto al genitore.

<sup>82</sup> Cfr. William A. Corsaro, *Le culture dei bambini*, Il Mulino, Bologna, 2003

ai volari del gruppo di cui si fa parte o si vuole far parte. Molto spesso le dinamiche portano alla ricerca di una figura identificata come leader, colui che orienta e guida le scelte degli altri attivando processi di *modeling*, imitazione e identificazione. Questa figura può far parte del gruppo o essere individuata all'esterno, attraverso i media, come ad esempio nelle riviste o in televisione o oggi negli influencer.<sup>83</sup>

Come evidenzia Juliet Schor, il marketing negli ultimi anni ha imparato a sfruttare le dinamiche interne al gruppo dei pari, utilizzando i processi di influenza a proprio vantaggio. La studiosa parla di *marketing del cool*, facendo riferimento a quel processo per cui le aziende puntano alla sponsorizzazione di prodotti e marche facendo leva sul significato di *cool* per i ragazzi. "Cool" è un concetto molto labile, varia nel tempo a seconda del contesto, ma è in sostanza quello che viene percepito come "the key to social success, as what matters for determining who belongs, who is popular, and who is accepted by peers."<sup>84</sup> Il marketing sfrutta quindi il desiderio di appartenenza e accettazione tipico dell'adolescenza per promuovere prodotti che veicolino l'idea di popolarità, esclusività, autonomia, indipendenza, e tutto ciò che possa far sentire i ragazzi speciali e accettati.

Simona Ironico propone l'esempio del *marketing peer to peer*. Le aziende inviano personale nelle scuole con l'intento di individuare i ragazzi più popolari e fargli indossare il loro marchio o promuovere un brand. La tecnica è quella del *seeding*, che consiste nel regalare un prodotto all'adolescente individuato così che possa attivare l'imitazione nel gruppo dei pari diffondendo il marchio in tutta la scuola. Questo tipo di marketing sfrutta dunque i processi di socializzazione attivi nel gruppo per orientare volontariamente le preferenze e i gusti verso marche specifiche, funzionando quindi da agente perturbante.<sup>85</sup> Anna Gambaro riporta i risultati di un'indagine eseguita nei College americani sul livello di influenza delle diverse agenzie di socializzazione. Al primo posto il gruppo dei coetanei, al secondo i mass media, al terzo la famiglia e al quarto è indicata la scuola, altra agenzia presa in esame.<sup>86</sup>

I valori sociali e le conoscenze di consumo possono infatti essere trasmessi anche dagli insegnanti, sia mediante le relazioni dirette sia attraverso specifici corsi di educazione al

---

<sup>83</sup> S. Ironico, *op. cit.*, pp. 32-33

<sup>84</sup> J. B. Schor, *op. cit.*, pp. 47-50

<sup>85</sup> S. Ironico, *op. cit.*, p. 34-35

<sup>86</sup> Anna Gambaro, "Il bambino consumatore: il suo diritto a una appropriata informazione", in *Studi sulla Formazione/Open Journal Education*, Vol. 12, N. 1-2, 2010, pp. 221-233, p. 223



consumo, che funzionano come una sorta di istituzionalizzazione a tale tipo di apprendimento. Negli Stati Uniti esistono infatti corsi di *Consumer Education* che fanno parte della più ampia categoria di studi indicata da McNeal come *Social Studies*, che corrispondono grosso modo ai nostri corsi di Educazione Civica. Gli insegnanti possono fornire agli studenti strumenti per sviluppare capacità specifiche come il saper gestire un budget, saper comparare prezzi e valutare la qualità delle merci. L'obiettivo è quello di educare i più giovani a un ruolo di consumatore informato, prudente, e consapevole, attraverso abilità e atteggiamenti fondamentali per salvaguardare la loro salute, i loro interessi economici e più in generale il loro benessere.

### 1.3.2 Il ruolo dei Mass Media

Un ruolo che si sta facendo sempre più determinante in termini di agenzia di socializzazione è quello dei Mass Media. Come afferma Buckingham: “Children’s consumption, we might say, is almost invariably *mediated* consumption”.<sup>87</sup>

La ricerca Common Sense citata nell'introduzione<sup>88</sup> rileva come per i bambini tra gli zero e gli otto anni il medium al primo posto per frequenza di utilizzo sia la televisione unita ai video online, a cui è dedicato il 73% del tempo. Sempre Buckingham, nell'articolo *Childhood in the Age of Global Media*, sottolinea inoltre come nella maggior parte dei paesi industrializzati i bambini trascorrono più tempo con media di vario genere che a scuola o con la famiglia.<sup>89</sup> È evidente dunque come una tale pervasività dei media non può che avere importanti effetti sul processo di socializzazione al consumo.

I bambini hanno quindi a disposizione due mondi con cui interfacciarsi, il mondo dell'esperienza diretta con cui si relazionano quotidianamente in famiglia e nella scuola e il mondo mediale che offre invece conoscenze indirette e filtrate dalle logiche commerciali del mercato. L'azione sinergica, e a volte in contrasto, tra i due mondi contribuisce all'*identity work* dei giovani<sup>90</sup>, ovvero ai processi di negoziazione identitaria elaborati dai bambini fin dai primi mesi di vita.

---

<sup>87</sup> D. Buckingham, *op. cit.*, p. 87

<sup>88</sup> Cfr. nota 6

<sup>89</sup> David Buckingham, “Childhood in the Age of Global Media”, in *Children’s Geographies*, Vol. 5, N. 1-2, 2007, pp. 43-54

<sup>90</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, *cit.*, p. 87

I media esercitano il ruolo di agenzia di socializzazione sostanzialmente attraverso due canali, pubblicità e marketing, di cui ci occuperemo nel prossimo capitolo, e i contenuti. Non solo infatti veicolano informazioni su prezzi, prodotti e il loro uso attraverso messaggi pubblicitari, ma forniscono, grazie alle storie che raccontano, anche “un serbatoio di modelli di identità, stili di vita e esempi di consumo a cui ispirarsi”<sup>91</sup>. I media offrono modelli comportamentali, propongono rappresentazioni sociali, definiscono l’idea di realtà in cui si è immersi, portando spesso allo sviluppo di idee e stereotipi che vanno a incidere nei processi di costruzione identitaria, come accade ad esempio con le rappresentazioni di genere o le differenze culturali e razziali.

Un ruolo chiave è anche quello nella costruzione dei legami interpersonali e nelle relazioni sociali. I protagonisti che i bambini imparano a conoscere attraverso i fumetti o la televisione o YouTube possono infatti attivare identificazione ed emulazione, meccanismi che ricalcano il sistema di influenza del gruppo dei pari, definita anche *influenza sociale irrazionale* in quanto fa leva su elementi di tipo emotivo, quali il desiderio di crescere, di svincolarsi dal controllo adulto, di essere apprezzato, di prevalere sull’altro e di sentire il senso di appartenenza.<sup>92</sup>

I processi di apprendimento di giovani e bambini vengono infine strategicamente sfruttati dagli operatori di marketing, rappresentanti dell’ultima agenzia di socializzazione presa in esame da Simona Ironico. Le strategie di marketing negli anni si sono via via perfezionate andando ad invadere ogni settore della società contemporanea, comprese le altre agenzie di socializzazione. Come sottolinea Anna Gambaro, il marketing invade il gruppo dei pari, ad esempio attraverso l’uso *dell’undercover marketer*, ovvero l’arruolamento di giovani “spie” all’interno del gruppo che funzionano come osservatori e informatori per le aziende produttrici. Invade la famiglia, operando strategie che puntano a fare dei genitori degli alleati, come ad esempio attraverso la produzione di *remake* che, riproponendo vecchie storie e personaggi, attivano ricordi nostalgici negli adulti rendendoli più accondiscendenti al consumo dei figli. Invade la scuola e invade i new media promuovendo lo sviluppo di una serie di nuovi strumenti di marketing che, accanto a strategie più tradizionali, sfruttano il potere della rete e dei social.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> S. Ironico, *op. cit.*, p. 35

<sup>92</sup> R. Metastasio, *op. cit.*, p. 56

<sup>93</sup> A. Gambaro, *op. cit.*, pp. 224-225

L'azione dei media e del marketing è un'azione sinergica che pressa e orienta gusti, scelte, preferenze, propone modelli e funziona come un apprendimento al consumo che contribuisce a rafforzare il potere decisionale, d'influenza e d'acquisto dei giovani consumatori. L'obiettivo del prossimo capitolo è quello di comprendere come, in un contesto di sempre maggiore mediatizzazione e commercializzazione dell'infanzia, il marketing riesca a entrare in comunicazione con il proprio target e ad elaborare strategie sempre più diversificate, complesse e mirate.

## Capitolo 2. Kids Marketing, segmentazione e strategie

### 2.1 Segmentazione del Mercato Infanzia

La segmentazione nel marketing è un processo fondamentale in quanto permette alle aziende di suddividere mercati vasti ed eterogenei in unità ridotte e specifiche, definite target, organizzate sulla base di variabili sociali, economiche, etniche, di genere e anagrafiche, così da poter sviluppare una comunicazione in grado di raggiungere più efficacemente le esigenze di specifiche fasce di consumatori.

Come specificano Pride e Ferrell:

I clienti sono il punto focale di tutte le attività di marketing. Le organizzazioni devono definire i propri prodotti non come beni e servizi che esse stesse producono, bensì come beni e servizi che producono per soddisfare i clienti.<sup>94</sup>

In una economia *marketing orientation*<sup>95</sup> e basata sulla concorrenza diventa quindi fondamentale lavorare sull'analisi della domanda e del target per realizzare prodotti sempre più specifici e differenziati e, come sottolinea Lombardi, per realizzare una comunicazione ottimale in grado di proporre valori “originariamente preesistenti nel destinatario stesso”.<sup>96</sup>

La tipologia di segmentazione che interessa il mercato rivolto all'infanzia è ovviamente quella che sfrutta la variabile anagrafica e che quindi suddivide i mercati target per fasce di età.

Nel suo testo *Media Literacy* David Buckingham sottolinea infatti come all'interno dei Cultural Studies l'età sia progressivamente arrivata ad essere considerata, insieme alla classe, l'etnia e il genere, come una dimensione chiave dell'identità sociale e nota inoltre come la definizione del concetto di “generazione” oggi non sia più definito dalle guerre

---

<sup>94</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1995 (trad. it Stefano Podestà, Egea, Milano, 2005, p. 4)

<sup>95</sup> A partire dagli anni Cinquanta quello che era un orientamento alla vendita (*selling orientation*) diventa gradualmente un orientamento al marketing (*marketing orientation*), ovvero un mercato in cui le aziende intuiscono come sia più efficace puntare sulla comprensione dei desideri del destinatario per poi produrre di conseguenza invece che produrre per poi cercare di vendere. *Ivi*, p. 11

<sup>96</sup> Marco Lombardi, Paola Chiesa, Laura Biagini, “Ascoltare i più giovani” in Marco Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, Milano, 2001, pp. 305-334, p. 305

o dalle crisi economiche, ma dalla cultura mediatica.<sup>97</sup> Le industrie dei media, negli anni, si sono infatti dedicate attivamente al lavoro di definizione e riconfigurazione delle categorie generazionali allo scopo di massimizzare i propri profitti andando gradualmente a costruire categorie anagrafiche con cui guidare le pratiche di marketing.

Nel corso del Novecento è possibile rintracciare i momenti chiave che hanno determinato la nascita di specifici segmenti anagrafici legati all'infanzia, troppo vasta per essere considerata come un unico mercato in quanto esigenze e desideri dei giovani variano velocemente con la crescita e lo sviluppo cognitivo. La distinzione in specifiche fasce di età è indubbiamente connessa con il consolidarsi dell'*age grading* a scuola e con la diffusione delle teorie di Jean Piaget e del suo modello di sviluppo cognitivo suddiviso per età (*age and stage model*). Lo psicologo infantile elabora alla fine degli Sessanta un modello di sviluppo cognitivo del bambino diviso per età, individuando diversi stadi, intesi come il periodo di tempo in cui il pensiero e il comportamento del bambino riflettono un tipo particolare di strutture mentali, derivate dallo stadio precedente e preparatorie per quello successivo: stadio senso motorio (dalla nascita ai tre anni), stadio preoperatorio (dai tre ai sette anni), stadio operatorio concreto (dai sette ai dodici anni), stadio operatorio formale (dai dodici anni in poi).<sup>98</sup> Tale sistema è un punto di riferimento utilizzato dal mercato per i processi di segmentazione. Tréguer e Segati ricordano infatti che:

Molti specialisti di marketing lavorano sui giovani consumatori in collaborazione con pediatri e psicologi studiando i punti di “rottura” comportamentale e psicologica che intervengono durante la giovinezza per poter segmentare questo mercato di massa in gruppi di dimensioni più limitate. Si ottiene così una percezione e una comprensione dei bisogni più penetranti, utili per costruire un approccio di marketing più efficace.<sup>99</sup>

Le prime forme di distinzione anagrafica e la costruzione di nuove categorie definite in base all'età sono collocate a partire dai primi anni del Novecento. Ad esempio Daniel

---

<sup>97</sup> David Buckingham, *Media Literacy per crescere nella cultura digitale*, Armando Editore, Roma, 2013, pp. 46-47

<sup>98</sup> Cfr. Jean Piaget, *Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*, Einaudi, Torino, 1967

<sup>99</sup> Jean Paul Tréguer, Jean Marc Segati, *Le nouveaux marketings*, Dunod, Parigi, 2003 (trad. it. Alfonso Gioberti, *I nuovi marketing*, Il sole 24 ore, Milano, 2004, p. 71)

Thomas Cook individua la nascita della categoria *toddler* (uno-tre anni) negli anni Trenta con l'affermazione mediatica della star bambina Shirley Temple, la cui popolarità inizia a influenzare le scelte di mercato legate soprattutto alla moda. Lo specifico modo di vestire e acconciare i capelli dell'enfant prodige inizia gradualmente a definire lo stile delle bambine più piccole circoscrivendole a una precisa categoria anagrafica e contribuendo alla distinzione del mercato dell'infanzia da quello adulto. Afferma Cook: "The toddler designation was not merely one of size or age range, it instantiated a version of child consumer."<sup>100</sup>

La categoria degli adolescenti viene invece a definirsi con il boom economico del dopoguerra e diventa predominante nelle ricerche di mercato durante gli anni Cinquanta. Il secondo dopoguerra statunitense è un periodo investito da profondi cambiamenti economici e sociali, tra cui l'emergere di un nuovo soggetto sociale, i *teenagers*, immediatamente inquadrati dal mercato per l'evidente valore commerciale. I giovani, normalmente studenti, bianchi e di ceto medio-alto, si configurano come un gruppo sociale con molto tempo libero e una nuova disponibilità economica, dotato di caratteristiche peculiari come la ricerca di libertà, il desiderio di ribellione, una nuova coscienza di sé e soprattutto una forte propensione al consumo. I giovani masticano chewing-gum, bevono coca cola, comprano vestiti, auto, motociclette, vanno al cinema e leggono fumetti e di conseguenza le imprese e il marketing si impegnano a elaborare strategie per comunicare ai *teen* come target privilegiato, sfruttando in particolare la cultura dei pari e i processi di influenza e imitazione che si creano al suo interno.

Proprio in quegli anni si assiste ad esempio all'ascesa del *teen movie*, prodotto con cui il cinema inizia a rivolgersi a un nuovo pubblico per combattere la crisi determinata dagli effetti del caso Paramount (1948), dalla concorrenza della televisione e dallo spostamento dei nuclei famigliari dai centri della città alle zone suburbane.<sup>101</sup>

Una volta distinta l'infanzia dall'adolescenza e identificato il target *teen* come gruppo di individui non più bambini ma non ancora adulti, è stato possibile, in tempi più recenti, individuare di conseguenza quello *tween*. Il termine nasce dalle parole inglesi "between" e "teenager" per indicare l'età "di mezzo" tra l'infanzia e l'adolescenza, individuata tra

---

<sup>100</sup> Daniel Thomas Cook, *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Duke University Press, Durham, 2004, p. 94

<sup>101</sup> Stefano Guerini Rocco, "Un genere commerciale. L'origine del Teen Movie come terreno di exploitation", *Iperstoria, Testi Letterature Linguaggi*, N. 9, 2017, pp. 201-209

gli otto e i quattordici anni. Come sottolinea Massimo Scaglioni, l'ascesa dei *tween* ricalca in parte quella dei *teen* negli anni Cinquanta, ovvero:

Una generazione di giovani in un periodo di crescita economica e di progressiva estensione del tempo libero cui l'industria culturale inizia a pensare come un mercato. [...] soggetti ancora dipendenti dai genitori ma capaci di manifestare la propria indipendenza e la propria soggettività in fatto di moda, di musica, di gusti, di consumo culturale e non.<sup>102</sup>

*Tween* è un termine che nasce direttamente dal marketing e dalla necessità del mercato di individuare le abitudini di consumo di questa particolare fascia anagrafica distinguendola da quella dei *teen* e dei *toddler*. In particolare il broadcasting ha avuto un ruolo determinante. L'evoluzione della *children's television*, la sua migrazione su canali premium, l'elevata differenziazione dell'offerta e il potere contrattuale di brand come Disney, determinano l'avvento di una serie di prodotti che iniziano a rivolgersi con successo al nuovo target rendendolo un obiettivo sempre più interessante per il mercato (ad esempio *High School Musical* [Disney Channel, 2006] e *Hannah Montana* [Disney Channel 2006-2011]).<sup>103</sup>

La segmentazione serve dunque al marketing per definire dei mercati target e pianificare di conseguenza strategie di posizionamento e promozionali specifiche per le diverse fasce di età, ma è evidente come tali segmenti non siano fissi e stabili, ma si tratti in realtà di gruppi i cui confini sono elastici e variabili. Nella letteratura sul marketing non è infatti riportata una classificazione universalmente riconosciuta dei target suddivisi per età, ma quella maggiormente citata, e che si è scelto di seguire in questa sede, è quella proposta dallo studioso di marketing Daniel Acuff nel suo *What Kids Buy and Why*, testo in cui l'autore mette a frutto la sua personale esperienza di kid marketer nell'elaborazione di un quadro del mercato giovanile realizzato attraverso una prospettiva psicologica.<sup>104</sup>

Acuff suddivide il target dagli zero ai diciannove anni in cinque fasce di età sulla base degli stadi di sviluppo cognitivo, percettivo, sociale e morale da cui dipendono i principali bisogni dei bambini e che quindi consentono di elaborare strategie comunicative vincenti.

---

<sup>102</sup> Massimo Scaglioni, "Potere Tween", *Link idee per la televisione*, 2009, pp. 34-35, p. 35

<sup>103</sup> *Ibidem*.

<sup>104</sup> Daniel Acuff lavora nella società Youth Market Service Consulting, specializzata nel costruire programmi di marketing sulla base della psicologia infantile attraverso un sistema di "subject testing".

La prima fascia è quella dagli zero ai tre anni, definita *the dependency/exploratory stage*. Questo gruppo è comunemente definito *toddler* ed è caratterizzato da una totale dipendenza dai genitori. I prodotti per questo target sono strettamente connessi con la necessità di favorire lo sviluppo del bambino, incentrati sul suo bisogno di amore e sicurezza e costruiti sulla regola base “make it fun, make it simple”. Le strategie utilizzate per attirare questo tipo di consumatore sono quindi concetti semplici, brevi, immagini statiche, contenuti lineari e personaggi rassicuranti.<sup>105</sup> Per queste ragioni i mercati che maggiormente si rivolgono a questo target sono quello dei giocattoli, dell’editoria, del cibo e della moda mentre per quanto riguarda i prodotti audiovisivi e i videogame l’appeal è limitato in quanto in questa fase i bambini hanno una soglia di attenzione molto bassa e stanno attraversando uno stadio esplorativo che li rende molto più attratti dal contesto reale e concreto in cui si muovono.

La seconda fascia di età proposta da Acuff è quella dai tre ai sette anni, definita *the emerging/autonomy stage*.<sup>106</sup> Questo gruppo combacia con il target comunemente definito *preschooler* e verrà approfondito nel prossimo paragrafo in quanto oggetto privilegiato di questo lavoro.

Segue poi la fascia dagli otto ai dodici anni, *the rule/role stage*, i cosiddetti *tweens*, ovvero i preadolescenti. In questa fase, come nota Acuff, i bambini iniziano a lasciare da parte le loro attività infantili e questo soprattutto perché lo sviluppo cognitivo inizia a spostare il focus sulla parte sinistra del cervello rispetto alla destra, il cui sviluppo è invece predominante nello stadio precedente. Non sono più bambini attratti esclusivamente dai mondi di fantasia, ma iniziano a interessarsi a giochi e contenuti che richiedono logica e razionalità. I bambini di questa età sono attratti dai videogame, dallo sport, da programmi e personaggi sempre più complessi in cui è presente azione e avventura, sfida e competizione. Un grande interesse è riscontrabile nel collezionismo, carte, figurine, gadget da comperare, scambiare e vendere e nella lettura di fumetti, settimanali per ragazzi, internet e social che offrono svariati modelli del mondo adulto da imitare. Inizia inoltre ad assumere sempre più rilevanza la cultura dei pari, la marca diventa dunque un

---

<sup>105</sup> Daniel S. Acuff, *What Kids Buy and Why, the Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, New York, 1997, pp. 43-60

<sup>106</sup> *Ivi*, p. 61



elemento centrale nel confronto tra amici e nei processi di accettazione e successo sociale.<sup>107</sup>

L'ultimo stadio è infine l'adolescenza, divisa in *early adolescence* dai tredici ai quindici anni e *late adolescence* dai sedici ai diciannove anni. Queste ultime due fasce costituiscono il target *teen* il cui focus di sviluppo è incentrato sulla ricerca dell'identità, processo definito da Acuff di *identity reformulation*, ovvero incentrato sulla domanda "chi sono io?". In questa fase si verifica gradualmente l'autonomia dai genitori e i gusti e le abitudini di consumo iniziano ad avvicinarsi a quelli del mondo adulto, a farsi di conseguenza sempre più complessi e sofisticati e a riflettere a pieno le dinamiche della cultura dei pari e quindi la definizione della personalità, del proprio stile, del proprio modo di essere, così come una sempre maggiore consapevolezza delle dinamiche sociali e di genere.<sup>108</sup>

### 2.1.1 Il mondo magico dei Preschoolers

Acuff definisce la fascia di età compresa tra i tre e i sette anni come "the most magical stage of childhood"<sup>109</sup>, un periodo in cui i bambini trascorrono la maggior parte del loro tempo a giocare e fantasticare, in cui regna l'immaginazione e tutto è possibile. È il periodo in cui credono a Babbo Natale, alla magia, ai mostri sotto il letto e dedicano gran parte del loro tempo al travestimento e alla creatività utilizzando il gioco come strumento per definire il mondo.

Lo sviluppo cognitivo dei bambini di quest'età è infatti maggiormente impegnato nell'emisfero destro del cervello definendo un pensiero non ancora pienamente logico e razionale, ma prevalentemente intuitivo ed emotivo. Significa che l'approccio al mondo di un bambino durante questo stadio non è di tipo analitico, ma tendenzialmente impulsivo, concentrato sul qui e ora, reattivo rispetto agli stimoli inviati dal mondo e quindi tendenzialmente spontaneo, prelogico e trasduttivo, cioè ricco di libere associazioni. È infatti una fase che Piaget definisce di *gioco simbolico*, ovvero basata sul fatto che nella mente dei bambini tutto è possibile, qualsiasi cosa può diventare un'altra

---

<sup>107</sup> Ivi, pp. 83-106

<sup>108</sup> Ivi, pp. 107-134

<sup>109</sup> Ivi, p. 61

con grande flessibilità, senza distinzione tra realtà e fantasia.<sup>110</sup> Questo spiega ad esempio il successo dell'antropomorfismo nei contenuti rivolti a questo target. Oggetti o animali che suscitano tenerezza o sicurezza possono facilmente assumere sembianze e caratteristiche umane senza per questo essere percepiti come irreali, ma garantendo anzi l'attivazione di emozioni positive e i processi di identificazione.

In generale il periodo del gioco simbolico favorisce il successo di strategie di marketing che puntano all'esaltazione del *play value*, ossia, come precisa Simona Ironico, all'aumento del valore ludico dell'esperienza offerta. Tale obiettivo è raggiungibile con tecniche quali il *trans-toying*, che consiste nel trasformare oggetti di uso quotidiano in oggetti con cui giocare, come ad esempio biscotti o patatine a forma di animale o spazzolini da denti a forma di personaggi conosciuti. Oppure tramite la strategia del *gift in pack*, cioè il regalo di un gioco insieme all'acquisto di un altro prodotto, tipico del mercato alimentare (es. Happy Meal di McDonald's) o attraverso il più contemporaneo *advergame*, videogiochi realizzati appositamente per comunicare un messaggio pubblicitario e favorire la *brand awareness* di un determinato prodotto.<sup>111</sup>

Lo sviluppo cognitivo in questa fase è inoltre di tipo bipolare, ovvero quello che Acuff definisce un "black or white thinking",<sup>112</sup> il che significa che il mondo viene categorizzato in polarità opposte, come il bene e il male, con confini netti, non reversibili e senza categorie intermedie, spiegando così la presenza nei prodotti rivolti a questo target di personaggi "buoni" e "cattivi" spesso individuati sulla base di caratteristiche fisiche (i personaggi dai lineamenti morbidi e rotondeggianti vengono immediatamente percepiti come positivi) e non sulla base di giudizi morali personali, aspetto di cui il bambino è ancora sprovvisto se non per i criteri convenzionali assorbiti dai genitori.

La capacità di concentrazione infine è scarsa e mantenuta prevalentemente attraverso aspetti visivi e immediati. Nell'esplorare un prodotto o un contenuto il bambino difficilmente riesce a decentrarsi dallo stimolo visivo e tende a concentrarsi solo su un aspetto o due, generalmente messo in evidenza dalle dimensioni o dalle scelte cromatiche. Piaget definisce questo aspetto *centrazione* e le implicazioni per il marketing sono il ruolo centrale del *packaging* nel confezionamento dei prodotti così come dei contenuti brevi e dalla grafica immediatamente riconoscibile nella produzione di contenuti medialia,

---

<sup>110</sup> Cfr. J. Piaget, *op. cit.*

<sup>111</sup> S. Ironico, *op. cit.*, pp. 45-47

<sup>112</sup> D. Acuff, *op. cit.*, p. 73

privilegiando in entrambi i casi l'aspetto visivo rispetto a quello verbale. Conseguenza della *centrazione*, nota Acuff, è il successo ad esempio delle *action figures* nel mercato dei giocattoli, ovvero personaggi realizzati accentuando solo alcuni dettagli, come le parti del corpo sproporzionate (i muscoli o la testa) o oggetti in evidenza (armi o altri accessori).

Piaget spiega inoltre come l'egocentrismo radicale della fase precedente si trasformi in questa fascia di età in *egocentrismo intellettuale*,<sup>113</sup> il che significa che il bambino considera solo il proprio punto di vista senza percepire l'esistenza di un punto di vista altro, motivo per cui le interazioni sociali iniziano a diventare centrali solo verso la fine di tale stadio, implicando per il marketing uno scarso appoggio da parte della cultura dei pari se non per meccanismi di puro confronto.

Lombardi, Chiesa e Biagini sottolineano come la conquista da parte del marketing dei bambini in età prescolare sia oggi molto più complessa che in passato. La categoria viene infatti definita dagli studiosi *Net Babies*, ovvero bambini nati all'insegna dell'interattività e quindi abituati a scegliere tra diverse opzioni nella pretesa di prodotti sempre più immediati e personalizzati.<sup>114</sup> Nascere in una cultura il cui sistema comunicativo è basato su televisione, videogiochi, internet, piattaforme, social, smartphone e tablet, ha profonde conseguenze sul sistema informativo che i bambini elaborano e nelle strategie comunicative che imparano ad utilizzare. Nel mondo interattivo il bambino sceglie attivamente cosa cercare, cosa saltare, cosa approfondire, arrivando a sviluppare uno spirito critico in età sempre più precoce e smettendo i panni del semplice lettore o spettatore diventando utilizzatore attivo.<sup>115</sup> Con i new media i bambini si abituano alla personalizzazione, gestiscono autonomamente la variabile temporale e il ritmo di fruizione arrivando a costruirsi il proprio personale palinsesto, in linea con quanto affermato già nel 2001 da Mark Fischetti nell'articolo *The Future of Tv* in cui sottolineava la nuova possibilità di "see whatever show you want, whenever you want, on whatever screen you want"<sup>116</sup>.

I bambini nati all'insegna dell'immediatezza, della personalizzazione e dell'interattività apprendono questo tipo di comunicazione esattamente come fanno con il linguaggio,

---

<sup>113</sup> Cfr. J. Piaget, *op. cit.*

<sup>114</sup> M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, *op. cit.*, p. 310

<sup>115</sup> *Ivi*, p. 315

<sup>116</sup> Mark Fischetti, "The Future of Tv", *Technology Review*, 1 Novembre 2001, pp. 35- 40, <https://www.technologyreview.com/2001/11/01/235456/the-future-of-tv/> (ultimo accesso 11/08/2022)

spontaneamente, senza conoscerne le regole, ma semplicemente immergendovisi. Il marketing si trova quindi a interfacciarsi con un soggetto che da un lato appare più flessibile e aperto a nuove forme di comunicazione, ma che dall'altro è caratterizzato da una limitata capacità di attenzione (aggravata dall'abitudine di saltare da un argomento all'altro con grande immediatezza), da una scarsa pazienza con ciò che non offre sufficienti stimoli e da una limitata capacità di memorizzazione.

Se l'obiettivo principale e il più difficile per il kids marketing è dunque quello di attrarre l'attenzione del bambino, significa che l'aspetto chiave di ogni campagna sarà la strategia di posizionamento, definito da Ries e Trout come "il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore".<sup>117</sup>

### 2.1.2 Posizionamento: sedurre con le emozioni

Posizionare un prodotto delle industrie culturali, come ad esempio un film o una serie televisiva, significa secondo Celata e Caruso:

Costruire e veicolare la sua identità presso un pubblico di spettatori potenziali in modo da collocarlo correttamente nel loro sistema di percezione e differenziarlo efficacemente dai prodotti concorrenti [...] focalizzando l'attenzione del consumatore su un insieme di attributi chiave la cui combinazione sinergica fornisca un'immagine chiara, riconoscibile, in grado di giocare un ruolo predominante nel processo decisionale di acquisto.<sup>118</sup>

Per i kid marketer delle industrie culturali questo si traduce con la necessità di entrare in sintonia con i codici comunicativi del target, ovvero di puntare su attributi chiave (*selling elements*) quali il titolo, la grafica, il genere, il plot e il personaggio che siano facilmente riconoscibili, memorizzabili e accattivanti. Ad esempio, il grande successo *Peppa Pig* (Entertainment One, 2004-), serie animata britannica ideata da Phil Davies, Mark Baker e Neville Astley e distribuita in centottanta paesi, punta su elementi di appeal per i bambini, come l'antropomorfismo, la dimensione familiare, una grafica bidimensionale,

---

<sup>117</sup> Al Ries, Jack Trout, *Positioning. The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill Book Company, Amburgo, 1984, p. 11

<sup>118</sup> Giandomenico Celata, Fabio Caruso, *Cinema, Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003, p. 94

stilizzata, dai colori brillanti, esattamente come la disegnerebbe uno dei suoi spettatori e una musica che ricorda quella di un *jingle* pubblicitario, ripetitiva, canticchiabile e facilmente memorizzabile, riuscendo così a creare un brand inconfondibile e immediatamente riconoscibile dai bambini di tutto il mondo.<sup>119</sup>

Nelle strategie di posizionamento rivolte all'infanzia l'aspetto chiave e imprescindibile è però quello di riuscire a sollecitare le emozioni più significative dei bambini, in particolare per il target *preschooler* in cui le decisioni di consumo sono fondate più su processi emotivi che razionali. Come sottolinea Bakan: “una delle strategie fondamentali del marketing è lo sviluppo di campagne indirizzate a colpire le tumultuose emozioni infantili”,<sup>120</sup> solo così è possibile, come affermano Tréguer e Segati, “sedurre e fidelizzare”<sup>121</sup> il piccolo consumatore.

Le emozioni su cui puntare ai fini del posizionamento sono indicate dallo studioso di marketing Martin Lindstrom nel suo testo *Brandchild*, e sono: l'amore, la stabilità, la paura, l'umorismo, l'immaginazione e infine il dominio,<sup>122</sup> ugualmente importanti e decisive se attivate tutte insieme.

Come spiega Renata Metastasio, una delle strategie principali utilizzata dagli operatori di marketing per suscitare le così dette *emozioni positive* (quindi amore e stabilità) è puntare sulla *similarità*<sup>123</sup>, ovvero proporre personaggi o situazioni simili al destinatario del messaggio, quella che Acuff chiama una *like me relationship*, basata quindi su identificazione ed emulazione.<sup>124</sup> Le rappresentazioni della famiglia e della vita quotidiana sono le situazioni che il bambino conosce, con cui trova un riscontro nella sua quotidianità e che quindi, immediatamente riconosciute, favoriscono l'immedesimazione e sentimenti positivi. Questo spiega la presenza della famiglia come elemento quasi

---

<sup>119</sup> In Italia è trasmessa dal 2005 da Rai YoYo, canale per bambini in età prescolare, e da Disney Junior. Secondo i dati Auditel del 2014, i bambini tra i tre e i sei anni a guardare *Peppa Pig* in Italia sono cinquecentomila, con picchi di seicentomila che fanno raddoppiare lo share del canale a ogni passaggio. La serie ha vinto un BAFTA nel 2005 come miglior serie di animazione prescolare ed è stata nominata come “number one pre-school property” nel 2010-2011.

Cfr. Anthony Patterson, Catherine Wilkinson, “Peppa Pig in the Middle of Marketers and Mashup Makers” in Stephen Brown, Sharon Ponsonby McCabe, *Brand Mascots and other Marketing Animals*, Routledge, Londra, 2014, pp. 123-140

<sup>120</sup> J. Bakan, *op. cit.*, p. 36

<sup>121</sup> J. P. Tréguer, J. M. Segati, *op. cit.*, p. 63

<sup>122</sup> Martin Lindstrom, *Brandchild. Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationship with Brands*, Kogan Page, Londra, 2005, p. 25

<sup>123</sup> R. Metastasio, *op. cit.*, p. 26

<sup>124</sup> D. Acuff, *op. cit.*, p. 62

costante nei contenuti rivolti all'infanzia. Molti spot televisivi ruotano intorno a un personaggio bambino inserito all'interno di un contesto familiare che funge da contenitore simbolico di calore, unità, tranquillità e affetto. Vedere come protagonista un proprio coetaneo inserito in tale contesto attiva il processo di identificazione e quindi quella partecipazione emotiva essenziale per attribuire credibilità al messaggio.<sup>125</sup> Per fare un esempio basti pensare agli spot Barilla dei prodotti Mulino Bianco o all'appena citata Peppa Pig, maialina che vive con la sua famiglia e che, andando a scuola, facendo la spesa con la mamma e lavando la macchina con il papà, incarna quella rassicurante e amorevole ordinarietà del reale con cui i bambini possono facilmente identificarsi.

Altro sentimento su cui fare leva è la *paura*, emozione che a partire dai tre anni, con lo sviluppo dell'immaginazione unito all'incapacità di definire i confini tra realtà e fantasia, determina nei bambini paure come quella del buio, dei mostri e dei fantasmi.<sup>126</sup> Uno degli obiettivi principali è quello di innescarla trasformandola in un'esperienza positiva, quella che Lindstrom definisce *fun fear*, una paura che diverte.<sup>127</sup> Nel suo testo *Horror Film for Children*, Catherine Lester ricorda che storicamente, nel rapporto tra horror e bambini "many children deliberately seek out and enjoy frightening media"<sup>128</sup>, sottolineando come la paura sia dunque da sempre un elemento di appeal per i bambini, basti pensare ad alcune primissime produzioni Disney quali i cortometraggi *The Skeleton Dance* (Disney, 1929) e *The Haunted House* (Disney, 1929).<sup>129</sup>

I contenuti che puntano su questa emozione possono usare strategie diverse. Nel caso ad esempio dei fumetti o film o serie animate basate sui supereroi il meccanismo di base è quello di attivare la paura nel bambino e proporre contemporaneamente il suo antidoto. Confrontarsi con il "cattivo" fa sentire i bambini minacciati e vulnerabili, attivando un processo di *disidentificazione*, definito da Acuff "a type of identification in which the

---

<sup>125</sup> R. Metastasio, *op. cit.*, pp. 26-27

<sup>126</sup> Sabatina Smaldone, *Pedagogia delle emozioni nel bambino: lo sviluppo dell'intelligenza emotiva*, Fuori Tema, Napoli, 2020, pp. 10-12

<sup>127</sup> M. Lindstrom, *op. cit.*, p. 27

<sup>128</sup> Catherine Lester, *Horror Film for Children. Fear and Pleasure in American Cinema*, Bloomsbury, Londra, 2022, p. 4

<sup>129</sup> Molte ricerche si sono concentrate nel cercare di comprendere il ruolo positivo della paura nei media rivolti all'infanzia. In alcuni studi la paura è vista come un *training* al riconoscimento del pericolo e la sua gestione, in altri è uno strumento che favorisce l'espulsione di emozioni socialmente negative attraverso l'immedesimazione con personaggi vicari, ipotesi che Renata Metastasio definisce della *catarsi*, in altri ancora se ne sottolineano gli effetti socializzanti, intendendola come parte essenziale dei processi di apprendimento.

Renata Metastasio, *La scatola magica, TV, bambini e socializzazione*, Carrocci editore, Roma, 2002, p. 181

child does not want to be like a character but is attracted to and involved with it because of its dark side”.<sup>130</sup> Allo stesso tempo la presenza del supereroe garantisce la rassicurante possibilità di sconfiggere il male, permettendo al bambino di sperimentare a pieno quell’emozione con divertimento e senza traumi. Sottolinea Lindstrom come ad esempio il personaggio di SpiderMan offra ai bambini “tangible ways to conquer their worst nightmares”.<sup>131</sup> Strategia diversa è quella del film d’animazione *Monsters, Inc.* (Disney Pixar, 2001) in cui la paura è incorporata direttamente nel plot del film diventando protagonista. La Monsters Inc. è una centrale elettrica che ha lo scopo di convertire le urla dei bambini in energia. L’obiettivo dei mostri è quindi quello di entrare di nascosto nelle camere da letto dei bambini e spaventarli per farli urlare il più possibile. Attraverso i processi di identificazione i bambini scoprono che in realtà anche i mostri hanno paura di loro e che possono addirittura diventare amici, favorendo così l’esorcizzazione e razionalizzazione delle paure notturne.

Un elemento chiave e immancabile nei contenuti rivolti all’infanzia è inoltre l’*umorismo*. La comicità è uno dei modi più efficaci per suscitare un processo affettivo di elaborazione del contenuto. Far ridere un bambino garantisce quindi una pressoché totale fedeltà al marchio. Secondo Lombardi, Chiesa e Biagini, i meccanismi principali per scatenare le risate dei bambini sono l’iperbole, estrema, visiva e fisica, e il paradosso, ovvero il “rovesciamento delle situazioni ovvie” dove spesso il bambino si diverte a sfidare i tabù ed entrare in relazione con qualcosa che di solito non può fare (scherzi, dispetti, parolacce, ecc.).<sup>132</sup> Acuff precisa come l’umorismo dei bambini in età prescolare sia sostanzialmente “sensoriale”, lontano dal sarcasmo e dai giochi di parole che verranno compresi solo nello stadio successivo, ma più vicino a un umorismo slapstick, quindi fisico, semplice, immediato e ripetitivo, motivo per cui serie come *Tom & Jerry* (Hanna Barbera, 1940-1977) o *Looney Tunes* (Warner Bros, 1930-1969) sono entrate nel cuore dei bambini per generazioni.

Un altro aspetto importante è l’*immaginazione*. Come visto, la fantasia e la creatività sono filtri attraverso cui il bambino in età prescolare definisce il mondo e il proprio sé e diventano quindi elementi chiave per riuscire a far leva sul suo interesse. Storicamente il grande successo della LEGO risiede proprio nella capacità di offrire al bambino continui

---

<sup>130</sup> D. Acuff, *op. cit.*, p. 63

<sup>131</sup> M. Lindstrom, *op. cit.*, p. 28

<sup>132</sup> M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, *op. cit.*, p. 332

mondi da costruire e ricostruire all'infinito, permettendogli di dare libero sfogo alla propria fantasia.<sup>133</sup> Per stimolare l'immaginazione è importante anche la costruzione di un "mondo alla rovescia" un mondo in cui "gli opposti si incontrano con imprevedibili esiti, elementi vengono trasferiti dal loro contesto abituale e si verificano spostamenti nel tempo e metamorfosi".<sup>134</sup> L'universo di *Harry Potter* riesce ad attirare i bambini di ogni età facendo leva proprio sulla magia, sull'esperienza di un mondo fantastico che esula dalla routine di tutti i giorni sfruttando, nel caso dei più piccoli, il labile confine tra realtà e fantasia.

Infine il *dominio*, inteso come il desiderio di essere indipendenti dagli adulti. Questo bisogno porta i bambini a voler imitare il mondo dei grandi attraverso quello che Lindstrom chiama *mirror effect*, propensione naturale che li spinge a imitare gli adulti per sentirsi e apparire più grandi.<sup>135</sup> Juliet Schor sottolinea come gli operatori di marketing abbiano coniato un acronimo per descrivere questa tendenza: *KAGOY*, che sta per *Kids Are Getting Older Younger*. Tale fenomeno si traduce nel marketing nella strategia che Schor chiama *age compression*, che consiste nel dedicare ai bambini prodotti o messaggi che sono normalmente destinati a bambini più grandi (strategia definita nello specifico *tweening*) oppure agli adulti.<sup>136</sup> Come sottolinea Bakan, "prodotti che consentono ai bambini di agire da protagonisti in un mondo adulto sono destinati al successo".<sup>137</sup>

Un contenuto per l'infanzia che ha saputo sfruttare sinergicamente tutte le emozioni proposte da Lindstrom è *Masha and the Bear* (Animaccord, 2009-). La serie animata, prodotta in Russia, è un contenuto mediale dal successo planetario. Trasmessa in Italia su Rai YoYo, dove ha battuto ogni record in termini di share, la serie è venduta in centoventi Paesi ed è l'unico prodotto di animazione ad aver raggiunto un miliardo di visualizzazioni su YouTube, entrando nei Guinness World Records.<sup>138</sup> Animaccord, attraverso l'analisi del pubblico, il posizionamento, il brand look e lo storytelling, ha realizzato non solo un

---

<sup>133</sup> Nota Lindstrom come con l'avanzare della tecnologia l'immaginazione dei bambini vada proporzionalmente diminuendo, motivo per cui una scatola di LEGO ad esempio non è più abbastanza per soddisfarli. Questa è la ragione per cui la società, per combattere la disaffezione verso i mattoncini colorati, ha iniziato a incorporare i personaggi immaginari della Disney e i supereroi, passando da un prodotto che stimolava la fantasia a un prodotto che offre fantasia già confezionata. *Ivi*, p. 31

<sup>134</sup> M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, *op. cit.*, p. 326

<sup>135</sup> M. Lindstrom, p.39

<sup>136</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 56

<sup>137</sup> J. Bakan, *op. cit.*, p. 37

<sup>138</sup> Piero Trellini, "L'enigma (risolto) di Masha e Orso", *Il Post*, 8 Gennaio 2018, <https://www.ilpost.it/pierotrellini/2018/01/08/enigma-risolto-masha-orso/> (ultimo accesso 26/07/2022)



“cartone animato” ma ha costruito un marchio commerciale inconfondibile e altamente sfruttabile in termini di licensing sul mercato globale.<sup>139</sup>

La serie è realizzata puntando in primo luogo sulla qualità. L’idea è di posizionarsi sul mercato al livello delle grandi società di animazione, come dichiara lo studio di produzione “dobbiamo cercare di fare per l’animazione televisiva quello che Pixar Animation Studios e Dreamworks Animation stanno facendo per il cinema”<sup>140</sup>, andando dunque a colmare un gap nel mercato locale attraverso l’impiego di sofisticate tecniche 3D. La strategia è stata poi puntare su due aspetti chiave: da un lato la breve durata (sette minuti a puntata) che, oltre a garantire l’attenzione dei bambini, consente di gestire gli elevati costi di produzione e favorisce la fruizione su YouTube, strumento sempre più importante per raggiungere il target; dall’altro la scarsa presenza di dialoghi in favore della musica. Masha è l’unico personaggio a parlare e questo, oltre a garantire la comprensione dei più piccoli attraverso una comunicazione prevalentemente visiva, permette di ridurre i costi di traduzione e doppiaggio nelle diverse lingue, favorendo così la circolazione sui mercati stranieri.

Lo storytelling è un altro punto chiave. Attraverso la costruzione dei personaggi e i loro rapporti, la serie riesce a mettersi in comunicazione con il suo target facendo leva su alcune delle emozioni principali proposte da Lindstrom. Masha è una bambina di circa cinque anni che vive presumibilmente da sola (la sua famiglia non compare mai) e le cui relazioni sono esclusivamente con gli animali che vivono nel vicinato. Questo attiva immediatamente il senso di dominio. L’assenza dei genitori genera quello che Buckingham chiama un’idea di “anti-adultism”, ovvero “a persuasive rethoric” che stimola nei bambini un senso di *empowering* e autonomia rispetto alle costrizioni genitoriali, permettendogli di sperimentare la libertà tipica degli adulti o dei bambini più grandi.<sup>141</sup> Allo stesso tempo Orso, l’animale con cui instaura il rapporto più profondo e quotidiano, funge da figura genitoriale. La forza del racconto è proprio la relazione tra i due: Masha è una bambina entusiasta, sempre all’avventura, decisa, testarda, capricciosa, pronta a sperimentare da sola tutte le attività riservate agli adulti e andare oltre i tabù da

---

<sup>139</sup> Negli Stati Uniti i diritti sono stati acquistati da Netflix. Nel 2014, la Ferrero ha venduto 37 milioni di cioccolata con Masha e Orso in Russia. Danone, in Ucraina, ha venduto trentatré milioni di yogurt in licenza. Burger King ha offerto un menu per bambini con marchio Masha e la tedesca Simba Dickie ha presentato giocattoli, abbigliamento, zaini e peluche dei personaggi. *Ibidem*.

<sup>140</sup> *Ibidem*.

<sup>141</sup> D. Buckingham, *The Material Child, cit.*, p. 85

loro imposti. Importuna regolarmente Orso che, di fronte alla continua violazione dei suoi progetti, dei suoi tempi e del suo spazio, tenta disperatamente di porre resistenza, finendo regolarmente per cedere alle insistenze della bambina. La relazione tra i due, oltre a garantire una facile immedesimazione sia per i bambini che per i genitori, è giocata sull'umorismo, definito da Lindstrom come "sperimentare il limite, prendersi gioco degli adulti e fare follie"<sup>142</sup> e il tutto è in chiave slapstick, stile adatto per conquistare i bambini più piccoli e farli ridere ogni volta che Orso cade o si spaventa o rimane vittima di un dispetto di Masha.

La relazione, per quanto divertente, è di tipo genitore-figlio, con una morale chiara e di facile comprensione, in grado di attivare il senso di amore e stabilità di cui parla Lindstrom. Caterina Stolfa, psicologa dello sviluppo e dell'educazione afferma infatti:

Questo cartone animato può insegnare ai bambini che non è necessario essere perfetti, che l'infanzia è fatta per sbagliare, divertirsi e trovare qualcuno che ci voglia bene e si prenda cura di noi nonostante tutto [...] L'Orso, letto in quest'ottica, è protezione.<sup>143</sup>

Il brand ha saputo infine sfruttare la paura. Tra gli innumerevoli prodotti nati dal marchio sono stati realizzati anche due spin off, tra cui la serie *Masha's Spooky Stories* (Animaccord, 2014-). Masha in ogni puntata, da sola nella sua cameretta, racconta ai suoi telespettatori una storia i cui protagonisti sono bambini ogni volta vittime di paure diverse, come la paura del buio, dei fantasmi o del dentista e spiega come questi bambini riescano di volta in volta a vincere i propri timori, accompagnando così il suo pubblico in una forma quasi "terapeutica" di confronto con le proprie paure.

In conclusione, bisogna sottolineare che, come ricorda Martin Lindstrom, il posizionamento nella mente dei bambini puntando sulle emozioni infantili è solo il primo passaggio per arrivare al target, ma per garantire il successo di un marchio è essenziale saper poi sfruttare i media e le strategie giuste per raggiungere efficacemente il proprio pubblico.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> M. Lindstrom, *op. cit.*, p. 35

<sup>143</sup> P. Trellini, *op. cit.*

<sup>144</sup> M. Lindstrom, *op. cit.*, p. 36

## 2.2 Un mercato multidimensionale

Secondo gli studi sul *Consumer Behavior*, sistema di ricerche sviluppatosi tra gli anni Sessanta e Ottanta negli Stati Uniti, le fasi principali che costituiscono un processo di acquisto sono cinque: la percezione di un bisogno o desiderio; la ricerca di informazioni sul prodotto; la valutazione delle alternative; la decisione di acquisto; e infine l'utilizzo del prodotto. Ragionando sulle singole fasi emerge come i bambini siano coinvolti, in maniera diversa a seconda delle età, solo in alcune fasi del processo e come quindi il mercato abbia storicamente pensato ai giovani come consumatori tendenzialmente *dipendenti*.<sup>145</sup>

Come nota James McNeal, fino al 1950 l'industria considerava infatti i bambini come consumatori secondari o futuri, non autonomi né nelle scelte né economicamente, e vendeva dunque i prodotti a loro rivolti comunicando a chi era deputato agli acquisti, e quindi agli adulti. Come visto, con la maggior evidenza sociale dell'infanzia, a partire dagli anni Sessanta il marketing inizia invece a rivolgersi direttamente ai bambini facendo leva sulla loro capacità di influenzare gli acquisti dei genitori e operare quindi da mediatori. Infine, dagli anni Ottanta, il marketing passa a rivolgersi al bambino considerandolo sì come influenzatore, ma anche come target primario, in quanto sempre più in possesso di autonomia e consapevolezza.<sup>146</sup>

Questo cambio di prospettiva si verifica in seguito ai cambiamenti sociali che investono la famiglia in quegli anni. La riduzione delle dimensioni famigliari, l'incremento del tasso di divorzio e l'aumento di nuclei monoparentali, così come il maggior accesso delle donne al mondo del lavoro, portano a profondi cambiamenti nella relazione genitore-figlio. In generale diminuisce il numero dei figli e i genitori hanno maggiore disponibilità economica per soddisfare le loro esigenze e spesso compensare l'assenza dovuta al lavoro con l'acquisto di beni materiali. Si verifica quindi una riduzione del controllo degli adulti sulle scelte di consumo dei bambini e il focus su obbedienza e autorità si sposta sul compromesso e la negoziazione. Si viene dunque a consolidare quella che McNeal definisce una famiglia a modello *filarchico*, ovvero una famiglia in cui i bambini e i giovani esercitano un forte potere decisionale sul nucleo famigliare, influenzandone

---

<sup>145</sup> S. Ironico, *op. cit.*, pp. 6-9

<sup>146</sup> J. U. McNeal, *Kids as Customer: A Handbook of Marketing to Children, cit.*, p. 6

profondamente le abitudini di consumo.<sup>147</sup> Juliet Schor parla a tal proposito del fenomeno *kid-fluence*, a sottolineare quanto oggi la voce dei bambini incida sugli acquisti della famiglia.<sup>148</sup>

Il controllo raggiunto dai giovani è determinato anche dal maggiore potere d'acquisto guadagnato negli anni. I bambini, in età sempre più precoce, raggiungono infatti consapevolezza dei loro desideri e in molti casi possono farsi carico autonomamente della transazione. La società AstraRicerche ha curato nel 2021 un "osservatorio sul rapporto delle nuove generazioni con il denaro" e ne emerge come la "paghetta" sia ancora lo strumento più utilizzato, usato dal 66% delle famiglie per educare i figli alla gestione del denaro, determinando, anche tra i più piccoli, una forma se pur minima di indipendenza economica.<sup>149</sup> La paghetta è spesso ricevuta in cambio di piccoli lavoretti casalinghi, come rifare il letto o occuparsi del cane e, mentre parte della cifra viene spesa per piccoli acquisti immediati (caramelle, gelati, fumetti, ecc.), una parte viene risparmiata per acquisti futuri e più importanti (spesso videogiochi o altra tecnologia). A queste cifre si aggiungono inoltre piccole somme che i bambini accumulano non riconsegnando il resto ai genitori quando vengono mandati a fare commissioni, quelle che McNeal chiama *bread and milks runs*, e infine le cifre ricevute in occasioni speciali, come il Natale o il compleanno, da parte della famiglia.

L'*economic value* acquisito dai bambini nella società contemporanea va quindi a sommarsi all'idea del bambino come dipendente e mediatore, portando all'idea che, come nota Buckingham, "the notion of *kidfluence* refers not only to *influence* but also to *affluence*".<sup>150</sup> Si viene così a delineare un mercato sempre più complesso e pluridimensionale. I bambini sono infatti un *mercato primario* quando sono loro gli acquirenti diretti; sono un *mercato secondario* quando i genitori selezionano e acquistano beni destinati ai figli; sono un *mercato d'influenza* quando vengono indotti all'utilizzo di tecniche di persuasione per convincere gli adulti ad acquistare determinati prodotti; sono un *mercato futuro* quando sono oggetto di strategie di fidelizzazione a lungo termine.<sup>151</sup>

---

<sup>147</sup> *Ivi*, pp. 64-65

<sup>148</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 23

<sup>149</sup> Report AstraRicerche: "Osservatorio sul rapporto delle nuove generazioni con il denaro", *Rainews*, 2021, <https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/giovani-finanza-tecnologie-genitori-b4653cb7-9c33-4cf4-ae3c-c0c92c4bb3f9.html>

<sup>150</sup> D. Buckingham, *The Material Child, cit.*, p. 85

<sup>151</sup> J. U. McNeal, *Kids as Customer: A Handbook of Marketing to Children, cit.*, p. 15

Il *children's market* è dunque in realtà una pluralità di mercati e a seconda di quale sia il segmento a cui si vuole comunicare, il marketing e le strategie aziendali variano. La prima differenza e la più sostanziale è che nel caso del mercato primario, d'influenza e futuro la comunicazione è rivolta direttamente al bambino, mentre nel caso del mercato secondario è rivolta agli adulti. Inoltre è bene sottolineare come nel caso dei bambini in età prescolare il mercato primario e quello d'influenza, approfonditi nel prossimo paragrafo, tendano a coincidere e sovrapporsi, condividendo le stesse formule e strategie.

Secondo McNeal per comunicare con l'infanzia sono fondamentali quattro passaggi: *awareness, interest, belief, action* (consapevolezza, interesse, fiducia, azione). L'aspetto principale è dunque farsi conoscere dal bambino, creare un brand con caratteristiche riconoscibili, nel logo e nei contenuti proposti. In secondo luogo il marketing ha il compito di stimolare l'interesse del bambino, per poi coinvolgerlo a tal punto da portarlo a credere che quel prodotto possa realmente soddisfare i suoi bisogni e indurlo quindi all'ultimo passaggio, ovvero l'acquisto, diretto o mediato che sia.<sup>152</sup>

Nel caso del mercato futuro, questi step sono finalizzati a creare una *brand loyalty* che possa indurre a un acquisto sul lungo periodo. Quando il marketing guarda all'infanzia come mercato futuro generalmente lega a prodotti che sono in realtà rivolti agli adulti una serie di iniziative in grado di attirare l'interesse del bambino stimolando la fiducia verso l'azienda e il senso di appartenenza al marchio in modo che si traducano poi in *action* futura con l'età adulta.

Un chiaro esempio di tale strategia è il lancio della carta Flowe Junior di proprietà di Banca Mediolanum, una carta prepagata rivolta unicamente a minorenni. L'idea è di sfruttare l'*economic value* dei giovani adattandosi alle caratteristiche del mercato contemporaneo, sempre più incentrato sull'acquisto online. La comunicazione è rivolta ai genitori facendo leva su parole chiave quali "insegnamento", "fiducia", "responsabilizzazione" e "risparmio" e allo stesso tempo parla ai giovani puntando "alla magia di essere grandi" attraverso concetti quali "autonomia" e "indipendenza"<sup>153</sup>.

È evidente come il coinvolgimento dei giovani nella gestione di una "cosa da grandi" possa generare fin da subito quella fiducia e lealtà all'azienda (in questo caso la banca) che più facilmente li trasformerà in consumatori abituali una volta adulti.

---

<sup>152</sup>Crf. James U. McNeal, *Kids as Customer: A Handbook of Marketing to Children*, cit.

<sup>153</sup> Anna Agnello, "Carta prepagata per minorenni. Vantaggi e caratteristiche", *Flowe.com*, 2 Febbraio 2022, <https://www.flowe.com/blog/finance/carta-prepagata-minorenni/> (ultimo accesso 26/07/2022)

### 2.2.1 Mercato Primario e d'Influenza: il Pester Power

Nel momento in cui un prodotto è in grado di catturare l'interesse del target e attivare il desiderio d'acquisto (o il *want to see* nel caso di prodotti audiovisivi) il bambino ha due scelte: o compra il bene con i suoi soldi, funzionando da mercato primario, o si rivolge ai genitori, funzionando da mercato d'influenza. Quest'ultimo è quello che secondo gli studi di McNeal risulta il più vasto, in quanto legato alla condizione di "dipendenza" che i bambini hanno nei confronti degli adulti, soprattutto nel caso del target *preschooler*. Quando i giovani non hanno l'età o i mezzi per svolgere processi di acquisto in autonomia, non significa infatti che non vengano coinvolti nelle decisioni di consumo, ma al contrario possono esercitare una forte influenza manifestando con insistenza i propri desideri sia riguardo prodotti a loro dedicati sia riguardo prodotti destinati alla famiglia. Precisa Buckingham: "most of children's spending is in fact parents' spending".<sup>154</sup>

Come sottolinea Sandra Calvert, i giovani modellano gli acquisti delle loro famiglie, dalle vacanze alla nuova auto fino alla scelta dei pasti, esercitando un forte potere sul portafoglio dei genitori. Secondo un report del 2006 riportato dalla psicologa dello sviluppo infantile, si stima che i bambini dai due ai quattordici anni abbiano un'influenza di oltre cinquecento miliardi di dollari all'anno negli acquisti domestici.<sup>155</sup> Nel caso del mercato audiovisivo basti osservare i dati del box office dei film di animazione o sui supereroi per comprendere quanto peso i desideri dei bambini abbiano ad esempio nelle scelte e nelle abitudini di fruizione cinematografica della famiglia. Nel 2019 tra i primi dieci film nella classifica box office mondiale nove sono infatti film per bambini e ragazzi, divisi prevalentemente tra Disney e Marvel Studios.<sup>156</sup>

È evidente dunque come parlare ai giovani affinché orientino le scelte di consumo degli adulti diventi un aspetto fondamentale del marketing rivolto all'infanzia.

La strategia su cui il marketing punta maggiormente quando si parla di mercato d'influenza è il già citato *pester power* (o *nag factor*), definito da Henry e Borzekowski "the tendency of children, who are bombarded with marketers' messages, to unrelentingly

---

<sup>154</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, cit., p. 143

<sup>155</sup> Sandra L. Calvert, "Children as Consumer. Advertising and Marketing", in *The Future of Children*, Vol. 18, N. 1, 2008, pp. 205-234, p. 207

<sup>156</sup> Worldwide Boxoffice 2019, *boxofficemojo.com*, <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2019/>

request advertised items”.<sup>157</sup> Per il marketing significa puntare su una comunicazione diretta al bambino con lo scopo di raggiungere *awareness*, *interest* e *belief* rispetto a un determinato prodotto così che il soggetto coinvolto stressi poi i suoi genitori per l'*action*, e quindi l'acquisto, attraverso strategie di assillo che diventano sempre più raffinate con l'avanzare dello sviluppo cognitivo, dall'iniziale piangere e pestare i piedi ripetutamente (*persistence nagging*) a sofisticate tecniche di persuasione e negoziazione (*importance nagging*).

Il *nag factor* utilizza due strategie principali: influenzare il figlio per convincere il genitore o influenzare genitori e figli contemporaneamente, sia che si tratti di un prodotto rivolto ai bambini sia che si tratti di un prodotto per la famiglia.

Nel primo caso, definito da Tréguer e Segati *influenza lineare*,<sup>158</sup> il principio di base è lo stesso utilizzato per il mercato primario, ovvero parlare direttamente al bambino stimolandone le emozioni così da generare un irrefrenabile desiderio di acquisto o *want to see* e rendere particolarmente difficile per il genitore opporre resistenza.

Il secondo approccio è invece il *dual messaging*, definito da Tréguer e Sagati *influenza condivisa*.<sup>159</sup>

Consapevole dei diversi ruoli che genitori e figli rivestono nel processo di acquisto (i bambini sono infatti utilizzatori e influenzatori, gli adulti acquirenti e decisori) il marketing sceglie sempre più spesso di rivolgersi a entrambi contemporaneamente. Tale strategia, secondo Simona Ironico, si caratterizza:

[...] per l'intersezione di aeree valoriali simultaneamente rilevanti per gli adulti e per i bambini: la qualità, la salute, la naturalità, la sicurezza, l'educazione e il prestigio da un lato, il gioco, la fantasia, il divertimento e più in generale la cultura dei bambini dall'altro.<sup>160</sup>

Il successo di tale approccio deriva dalla segmentazione che viene operata sia a livello del messaggio sia nei mezzi di comunicazione, in quanto è necessario raggiungere nello

---

<sup>157</sup> Holly K. M. Henry, Dina L. G. Borzekowski, “The Nag F. A Mixed Methodology Study in the US of Young Children’s Requests for Advertised products” *Journal of Children and Media*, Vol. 5, N. 3, 2011, pp. 298-317, p. 298

<sup>158</sup> J. P. Tréguer, J. M. Segati, *op. cit.*, p. 57

<sup>159</sup> *Ivi*, p. 59

<sup>160</sup> S. Ironico, *op. cit.*, p. 52

stesso momento due target diversi utilizzando argomentazioni differenti. Juliet Schor spiega come tale strategia possa essere infatti declinata in diverse formule. Una è quella della *dual campaigns*, cioè la diffusione di due campagne distinte e parallele rivolte a genitori e figli su media differenti. L'altra è l'utilizzo del *dual messaging* all'interno della stessa campagna.<sup>161</sup>

Un esempio della formula *dual campaigns* può essere rintracciato nel già citato universo di *Masha and the Bear*, a dimostrazione di quanto il potere del marchio sia stato sfruttato e abbia saturato il mercato. Nel 2018 Samsung, leader del settore elettronico, e Animaccord, produttore e distributore della serie, lanciano in Italia una campagna in co-marketing: con l'acquisto di uno dei quindici modelli di Tablet disponibili è possibile scaricare gratuitamente l'applicazione Masha e Orso creata per Samsung tramite la quale gli utenti possono fruire in qualsiasi momento di episodi della serie e degli spin off e altri contenuti digitali come e-book, giochi e wallpaper legati al marchio.<sup>162</sup>

Alla base di tale strategia c'è ovviamente la decisione di sfruttare la scalata verticale di smartphone e tablet ai vertici dei consumi familiari. Questi strumenti sono oggi una priorità per ogni singolo membro della famiglia, inclusi i bambini che spostano sempre più la socialità e la fruizione dei contenuti preferiti online.<sup>163</sup>

La campagna si svolge su due binari paralleli. Da un lato è stato realizzato e distribuito su tutte le principali reti per bambini e su YouTube uno spot che vede Masha protagonista insieme al Tablet, accompagnati dallo slogan "Con Samsung vivi un'avventura da favola".<sup>164</sup> Masha funziona come *testimonial*, elemento centrale secondo Lombardi per connotare positivamente il prodotto e aumentare nei bambini l'efficacia dell'effetto persuasivo, soprattutto quando a farsi portavoce sono personaggi *cartoon* che, percepiti come reali, vengono considerati totalmente credibili in quanto "puri e disinteressati".<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 58-60

<sup>162</sup> Samsung Newsroom Italia "Samsung lancia un'importante campagna durante il periodo natalizio per portare il mondo di Masha e Orso sui tablet Samsung", *Samsung.com*, 6 Dicembre 2018, <https://news.samsung.com/it/samsung-lancia-una-speciale-campagna-durante-il-periodo-natalizio-per-portare-il-mondo-di-masha-e-orso-sui-tablet-samsung> (ultimo accesso 5/08/2022)

<sup>163</sup> Secondo i dati raccolti da Bankmycell sulle fonti di Statista e Statcounter il numero di smartphone presenti nel mondo è cresciuto da 4 miliardi nel 2017 fino a più di 6 miliardi nel 2022, il che significa che l'83% della popolazione ne possiede uno. Di questi il 26,44% è a marchio Samsung. Cfr. Report, "How Many Smartphones are in the World?", *bankmycell.com*, 2022, <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

<sup>164</sup> "Masha e Orso in esclusiva su Galaxy Tab – Spot Tv" [https://www.youtube.com/watch?v=Mkqnp-1hXTI&ab\\_channel=MashaeOrso](https://www.youtube.com/watch?v=Mkqnp-1hXTI&ab_channel=MashaeOrso)

<sup>165</sup> M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, *op. cit.*, p. 328



Si punta quindi su aspetti valoriali per i bambini: un personaggio che amano, una fruizione e gratificazione immediata, la favola e l'avventura garantite dall'universo di Masha e il dominio di cui parla Lindstrom, ovvero l'idea di poter utilizzare uno strumento "da grandi" per poter accedere ai propri contenuti. Accanto allo spot, sempre per coinvolgere i più piccoli, è stato organizzato un *meet&greet* presso il Samsung Distric a Milano dove i bambini hanno potuto incontrare i personaggi della serie di persona, scattare foto in loro compagnia e vedere in anteprima alcuni contenuti disponibili con l'acquisto del tablet. Attraverso quindi un'esperienza giocosa e immersiva, è stato promosso il *play value* del prodotto, elemento indispensabile nel processo di seduzione del bambino.

Contemporaneamente la campagna è stata rivolta agli adulti, sfruttando canali differenti, come pubblicità su giornali e riviste, volantini nei centri commerciali, social e siti web, e puntando su valori diversi. Samsung ha insistito infatti sulla varietà (una vasta gamma di prodotti a disposizione tra cui scegliere), sulla convenienza (offerta con prezzi vantaggiosi) e sulla sicurezza (una tecnologia all'avanguardia e la presenza del parental control). Questi valori seducono l'adulto rendendolo un terreno fertile per le insistenze del bambino, complice anche la scelta strategica di sfruttare il periodo natalizio per il lancio dell'offerta.

Grazie al lavoro in sinergia tra Samsung e Animaccord è stata dunque realizzata una *dual campaign* finalizzata a vendere un prodotto agli adulti attraverso lo sfruttamento della seduzione esercitata sui più piccoli e di conseguenza della loro capacità di attivarsi come mediatori e influenzatori. Una campagna in *dual messaging* come questa inoltre si rivolge al bambino non solo come mercato d'influenza, ma anche come mercato futuro, in quanto attraverso l'esperienza di utilizzo di uno strumento "da adulti" viene costruita quella *brand loyalty* in grado di favorire una fidelizzazione al marchio sul lungo periodo.

Il *dual messaging* nella stessa campagna invece punta su un'unica forma di comunicazione, generalmente rivolta al bambino, al cui interno sono presenti concetti chiave in grado di attrarre contemporaneamente il genitore, primo su tutti l'*educational value* di determinati prodotti o contenuti. Un esempio è il lancio nel 2021 da parte della Rai del talent rivolto ai più piccoli *Kids Vet Academy*, programma di Annalisa Del Grande e Federica Petruccioli, prodotto da TV Com Roma in collaborazione con Rai Ragazzi, e proposto in anteprima sul boxset di RaiPlay e poi sul canale Rai Gulp.

All'interno di un contenuto di intrattenimento che fa leva sull'aspetto del gioco, della sfida e sulla presenza degli animali, elementi di forte appeal per i bambini, si insiste contemporaneamente sul valore educativo del programma, descritto come:

Una serie doc live action educational, dall'alto valore educativo, che permette ai bambini di imparare tutto sull'anatomia, sulla fisiologia, sul comportamento delle specie animali, ma soprattutto, su come prendersene cura al meglio e come comportarsi se si ammalano o feriscono.<sup>166</sup>

Come sottolinea Simona Ironico, all'interno di queste strategie molto spesso è associato il fenomeno dell'*age compression* di cui parla Juliet Schor. In una comunicazione che parla ai bambini e contemporaneamente agli adulti si finisce per avvicinare inevitabilmente i più piccoli a prodotti o idee che non sono in linea con la loro età. Si tratta quindi, nei casi citati, di accelerare l'avvicinamento dei bambini a strumenti per adulti in età sempre più precoce o di metterli a confronto con professioni, valori ed esperienze per cui non sono in realtà ancora pronti, riducendo così la forbice che separa il mondo dei bambini da quello adulto.<sup>167</sup>

### 2.2.3 Mercato Secondario: il Gatekeeper Model

Simona Ironico definisce il mercato secondario come “un mercato in cui i processi di acquisto sono interamente a carico di soggetti diversi dagli utilizzatori dei prodotti.”<sup>168</sup>

Prima di diventare un mercato primario i bambini sono infatti un mercato secondario, soprattutto durante la fase neonatale e la primissima infanzia (quindi il target *toddler* e in parte *preschooler*) in cui, se pur portatori di specifiche esigenze, i bambini non hanno alcun tipo di strumento per soddisfarle autonomamente, lasciando ogni scelta e decisione in mano ai genitori.

---

<sup>166</sup> Ufficio Stampa Rai, “‘Kids Vet Academy’ aspiranti veterinari”, *rai.it*, 24 Settembre 2021, <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/09/Kids-Vet-Academy-piccoli-aspiranti-veterinari-3b368b19-81ab-44cd-b567-2e184116bd20-ssi.html> (ultimo accesso 6/08/2022)

<sup>167</sup> S. Ironico, *op. cit.*, p. 52

<sup>168</sup> *Ivi*, p. 10

Nonostante, come visto nel capitolo precedente, l'evoluzione sociale e culturale dell'infanzia abbia portato a una riduzione graduale dell'idea dei bambini come mercato secondario (dominante soprattutto nella prima metà del Novecento), molte aziende oggi scelgono comunque di orientare il marketing verso gli adulti, considerati i reali decisori finali sul consumo dei figli soprattutto per quanto riguarda i mercati rivolti ai più piccoli. Juliet Schor definisce tale modello comunicativo *gatekeeper model*,<sup>169</sup> ovvero una strategia che punta sulla funzione di mediazione e di filtro degli adulti, privilegiando temi e valori che fanno leva sulla necessità dei genitori di sentirsi competenti e responsabili, puntando quindi su qualità, sicurezza, educazione e salute.

È evidente come questo modello funzioni poco per i bambini fuori dalla fascia *toddler* in quanto riescono ad avere accesso diretto alla pubblicità e alla televisione in modo sempre più autonomo e precoce trasformandosi immediatamente in mercato primario o d'influenza e determinando il passaggio dal modello *gatekeeping* a quello che Juliet Schor definisce un "easy pass".<sup>170</sup>

Come specificano Tréguer e Segati, puntare ai genitori non significa solo rivolgersi a coloro che posseggono il reale potere d'acquisto, ma anche puntare sulla forte influenza che gli adulti esercitano sul processo di socializzazione al consumo, "determinando in ultima istanza ciò che i loro figli pensano e fanno."<sup>171</sup> Gli studiosi indicano questo modello come *influenza ad anello*, ovvero una comunicazione diretta ai genitori che a loro volta influenzano i figli, con la conseguenza che le richieste dei bambini finiscono per coincidere e riflettere ciò che hanno appreso dai genitori.<sup>172</sup>

Il mercato secondario è molto attivo principalmente nel campo alimentare, in quello della moda e in quello dei giocattoli, che spesso comunicano direttamente con le madri per l'acquisto di beni o prodotti "di qualità" destinati ai figli. Si possono però riscontrare esempi anche nel mercato delle industrie culturali. Buckingham riporta l'esempio del franchise americano Baby Einstein, produttore di DVD, CD, libri e giocattoli rivolti al target *toddler* e prima fase *preschooler* con un chiaro scopo educativo. L'azienda fu fondata nel 1996 da Julia Aigner Clark e rimase una piccola società fino a che nel 2001 venne comprata da Disney. Dal brand nascono negli anni una serie di prodotti collaterali

---

<sup>169</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 16

<sup>170</sup> *Ivi*, 184

<sup>171</sup> J. P. Tréguer, J. M. Segati, *op. cit.*, p. 58

<sup>172</sup> *Ibidem*.

come Baby Shakespeare, Baby Newton, Baby Mozart e i più recenti Brainy Baby, Brilliant Baby e Smart Baby.<sup>173</sup>

È evidente come il mercato primario di questi prodotti siano i genitori. Il marketing sfrutta in tutte le declinazioni possibili il valore educativo dei contenuti proposti, spesso rafforzato e confermato da testimonianze di psicologi dello sviluppo infantile e pedagogisti, spingendo i genitori a credere di poter plasmare dei piccoli geni dell'arte e della scienza già in tenera età, puntando sul cosiddetto "Mozart Effect"<sup>174</sup> con slogan quali: "Let the music be your baby's muse and turn your little one from a listener to an artist".

Il brand adotta la strategia che Renata Metastasio definisce della *trasposizione della valutazione* che consiste nell'associare al prodotto una serie di stimoli valutati positivamente dal destinatario del messaggio, rafforzato spesso da testimonial famosi.<sup>175</sup> In questo caso lo scienziato associato al nome del marchio funge da garante simbolico di qualità e la sua citazione "I have no special talent. I'm only passionately curious" viene sfruttata nella campagna del 2018 per fare leva sull'importanza dello sviluppo della curiosità nei bambini come skill necessaria per diventare "successful adults".

La strategia in sostanza punta sulla fragilità genitoriale. Meryl Macune, che si occupa del marketing del brand, afferma infatti:

Curiosity isn't just an enabler to a child's development and future success but it also helps parents feel reassured that they're doing a great job. [...] nothing makes them feel more confident in their parenting skills than watching their child explore something new.<sup>176</sup>

Simona Ironico afferma come alla base di queste strategie comunicative ci sia anche un processo di natura proiettiva e aspirazionale. I genitori trasferiscono spesso sui figli la loro immagine o un desiderio di promozione sociale o di accesso a contesti a loro preclusi.

---

<sup>173</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, cit., p. 97

<sup>174</sup> *Ibidem*.

<sup>175</sup> R. Metastasio, *Bambini e Pubblicità*, cit., p. 27

<sup>176</sup> "News Research Suggests 94 Percent of Parents Believe Curious Children Are More Likely to be Successful Adults", *PR Newswire*, 14 Marzo 2018, <https://www.prnewswire.com/news-releases/news-research-suggests-94-percent-of-parents-believe-curious-children-are-more-likely-to-be-successful-adults-300613638.html> (ultimo accesso 12/08/2022)

Tale sistema di motivazioni è definito come processo del *mini-me*, ovvero il fenomeno secondo cui i genitori vedono i propri figli come un'estensione di loro stessi e di conseguenza del loro stile di vita, di consumo, educativo e culturale.

Il brand Baby Einstein, con i suoi valori educativi e qualitativi funziona così da chiave di accesso privilegiata all'immaginario dei genitori.

### **2.3 Strategie del mercato contemporaneo**

Creare un mondo denso dal punto di vista narrativo, impiegare codici di comunicazione affini a quelli dei bambini e non perdere di vista la centralità del gioco rappresentano quindi le principali modalità con cui le aziende elaborano strategie di *positioning* cercando di instaurare un legame con il pubblico infantile. Come sottolineato da Lindstrom, questo però non basta. Ciò che è importante è realizzare poi un flusso comunicativo in grado di sfruttare il mercato dei media in ogni suo aspetto, elaborando strategie di *advertising* e *promotion* adatte al target di riferimento.

Le tecniche tradizionalmente più utilizzate nel marketing rivolto all'infanzia sono il *tv advertisement* per la pubblicità e *licensing* per la promozione, definita da Celata e Caruso come “l'insieme di iniziative legate all'uscita di un prodotto attraverso cui sia possibile incrementare ulteriormente l'awareness e il want to see” già avviati dall'*advertising*.<sup>177</sup>

Il *tv advertisement*, pur iniziando la sua fase di declino in favore di internet, continua ancora oggi ad essere tra gli strumenti più sfruttati.

La fortuna che la pubblicità televisiva continua a riscontrare presso bambini risiede nella sua capacità di colpire l'immaginario grazie a una serie di motivazioni formali quali la capacità di sollecitare attenzione grazie al coinvolgimento multisensoriale determinato dall'uso del movimento, della musica e dei colori così come la mancanza di interferenze cognitive (ovvero i bambini non hanno il tempo di riflettere su ciò che hanno visto in quanto le immagini vengono immediatamente sostituite dalle immagini dei contenuti successivi) e la spinta emozionale che è in grado di suscitare. Il *tv advertisement* risulta inoltre facilmente memorizzabile per la brevità del contenuto, per i meccanismi di

---

<sup>177</sup> G. Celata, F. Caruso, *op. cit.*, p. 167

ripetizione, per il linguaggio semplice e diretto e per gli slogan incisivi in grado di sfruttare assonanze, giochi di parole, onomatopee e rime.<sup>178</sup>

In generale la pubblicità esercita un grande appeal sui bambini senza che venga percepita come tale, motivo per cui è oggi sottoposta a una rigida regolamentazione. Renata Metastasio riporta infatti un quadro degli studi che a partire dagli anni Settanta hanno iniziato a interrogarsi sul rapporto tra i bambini e la pubblicità e su come questa venga recepita e compresa dai giovani consumatori. Gli studi riconducibili alla *television literacy* sottolineano ad esempio come i bambini intorno ai quattro anni non siano in grado di comprendere la differenza tra la pubblicità e le altre forme televisive se non su basi esclusivamente percettive come la minor durata rispetto agli altri programmi. In seguito, intorno ai sette anni, pur riuscendo a distinguerla, non ne comprendono ancora le logiche produttive e persuasive, capacità che inizia a svilupparsi solo verso i dodici anni per arrivare a una completa maturazione con l'adolescenza.<sup>179</sup> Per questa ragione le forme di regolamentazione televisiva definiscono l'obbligo di sottolinearne la presenza per distinguerla dal contenuto in cui è inserita. In Italia ad esempio il Codice di autoregolamentazione Tv e Minori all'art. 4.4 sancisce che all'interno di programmi:

I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili.<sup>180</sup>

Per la promozione invece il kids marketing utilizza tradizionalmente il licensing, ampiamente sfruttato già a partire dagli anni Trenta del Novecento nelle prime forme di cross-marketing. L'attività di concessione di una licenza relativa a un personaggio consente di attivare il proficuo business del merchandising che, oltre a incrementare il profitto generato direttamente dal prodotto, consente di rinforzarne l'identità proposta dal posizionamento. Nel marketing rivolto all'infanzia il personaggio diventa quindi

---

<sup>178</sup> Cfr. M. Gallorini, *La pubblicità e i bambini. Strategie linguistiche e retoriche della comunicazione*, Prospettiva editrice, Roma, 2014

<sup>179</sup> R. Metastasio, *Bambini e Pubblicità*, cit., pp. 67-71

<sup>180</sup> Il codice di autoregolamentazione TV e minori è stato approvato il 29 novembre 2002 e poi recepito dal Testo Unico della radiotelevisione del 2005. È consultabile al seguente indirizzo [https://www.mise.gov.it/images/stories/mise\\_extra/codice-tv-minori-pdf.pdf](https://www.mise.gov.it/images/stories/mise_extra/codice-tv-minori-pdf.pdf)

l'elemento chiave, un brand facilmente sfruttabile, versatile e declinabile in qualsiasi tipo di prodotto e mercato grazie alla forte *loyalty* che riesce ad esercitare sui più piccoli. Buckingham a tal proposito afferma:

Character licensing is an increasingly crucial strategy in term of managing the children's market [...] they can be deployed and circulated across a wide range of product, from media and toys to food and clothing [...] generating virtuous circle of ubiquitous mutual promotion.<sup>181</sup>

Accanto alle tecniche tradizionali appena descritte, il marketing elabora oggi strategie sempre più sofisticate sfruttando le opzioni offerte da internet, ambiente decisamente meno controllato e capace di raggiungere un maggior *engagement* del consumatore. Come infatti ricorda Lindstrom, “l’interattività oggi è tutto” e diventa quindi fondamentale puntare al mercato dei new media sfruttando la loro immediatezza, la facilità di accesso, la capacità di networking, l’apparente ‘youth appeal’ e la loro natura partecipativa e interattiva in grado di portare il consumatore a un coinvolgimento attivo creando un legame con il marchio sempre più personale.

Oltre alla mancanza di regolamentazione e a un maggior coinvolgimento, il marketing online ha il vantaggio di essere meno costoso per le aziende, di consentire facilmente la raccolta di dati necessari per la realizzazione di una promozione sempre più specifica e personale e di bypassare più facilmente il filtro genitoriale sfruttando il fatto che i bambini fruiscono di contenuti attraverso smartphone e tablet in una condizione di crescente autonomia, senza la supervisione degli adulti, entrando così in contatto con il marketing senza ostacoli e in età sempre più precoce.

Alcune tecniche online sono oggi ampiamente diffuse, tanto da essere ormai considerate “tradizionali”, come l’utilizzo di *siti web* interamente dedicati al prodotto, realizzati in modo sempre più interattivo così da aumentare l’engagement e la partecipazione attraverso giochi, forum e concorsi, oppure l’uso dei *banner ads*, forma di advertisement online tra le più utilizzate, in particolare su YouTube, che riesce ad attrarre i bambini grazie all’utilizzo dell’animazione con lo scopo di reindirizzarli poi a ulteriori contenuti promozionali legati al brand.

---

<sup>181</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, cit., p. 91

Tra il marketing online e le forme di marketing anticonvenzionale, oggi sempre più diffuse, le tecniche che maggiormente funzionano nei confronti dei bambini sono quelle che sfruttano la loro incapacità di comprendere a pieno le logiche promozionali e che quindi tendono a coinvolgerli senza che ne siano consapevoli, nascondendo l'intento persuasorio in una pratica ludica come nel caso dell'*advergame* o invadendo i suoi spazi di frequentazione abituale come nel caso dello *school marketing*.

### 2.3.1 *Stealth Advertising online: Advergaming*

La migrazione del marketing sui media digitali ha favorito lo sviluppo dello *stealth advertising*, ovvero del marketing nascosto o invisibile. La teoria alla base di queste nuove strategie è che la pubblicità di un prodotto risulti più efficace quando i consumatori non la riconoscono come tale. Sono quindi tecniche che cercano di sfruttare attività collaterali del consumatore per “distrarlo” affinché abbassi la guardia rispetto alle argomentazioni della pubblicità, risultando di conseguenza più aperto e predisposto ai suoi contenuti. È quindi una strategia che, come la descrive Sandra Calvert, consente ai marketers di “try to blur the line between the advertisement and the content”<sup>182</sup>, andando dunque a nascondere e camuffare il messaggio in forme di intrattenimento che ne offuscano la presenza.

Questa strategia risulta particolarmente funzionale se rivolta ai bambini in quanto, come visto, difficilmente comprendono l'intento persuasorio di un messaggio, a maggior ragione se questo viene inserito e nascosto all'interno di un contenuto percepito come ludico e di intrattenimento.

Uno degli strumenti oggi di maggior successo, soprattutto nel caso di una comunicazione rivolta ai giovani, è infatti l'*advergame*. Il termine deriva dall'unione di “advertisement” e “videogame” e si tratta di una tecnica di marketing che prevede la produzione e progettazione di un videogioco in cui le linee narrative e le azioni di gioco sono sviluppate in modo da veicolare un messaggio pubblicitario e l'*awareness* di un determinato prodotto. Come specifica Sandra Calvert:

---

<sup>182</sup> S. Calvert, *op. cit.*, p. 208



Marketers are increasingly building brand awareness and loyalty through video games. A successful game means a successful product as the consumer is engaged, interested, and focused on the product. [...] While computer games are among the most popular activities for children, using games as an advertisement platform to reach this special market is a clever marketing idea.<sup>183</sup>

Questa tecnica sfrutta il *play value* e le logiche tipiche del videogame con l'obiettivo di raggiungere un coinvolgimento attivo del cliente-gamer attraverso un branding immersivo che consente la memorizzazione del marchio e una fidelizzazione elevata grazie all'associazione mentale tra il brand e il divertimento senza che il messaggio venga percepito in maniera diretta.<sup>184</sup>

Tradizionalmente gli *advergame* erano pensati per essere giocati sul computer e per questo venivano distribuiti tramite CD o erano raggiungibili dai siti web aziendali. Oggi invece si giocano prevalentemente sulle applicazioni, scaricabili anche attraverso qrcode, determinando una maggior immediatezza nell'accesso unito a una possibilità da parte dei produttori di aggiornarli costantemente riducendo i costi di produzione. È dunque una tecnica molto vantaggiosa in quanto si adatta a qualsiasi mezzo e strumento, dal computer al tablet allo smartphone, favorendo la circolazione virale del marchio.

Un esempio di *advergame* di successo nel mercato rivolto all'infanzia è quello realizzato per promuovere il film *Despicable Me 2* (Illumination Entertainment, 2013), sequel del film del 2010 *Despicable Me* che ha dato origine al fortunatissimo franchise distribuito dalla Universal Pictures di cui fanno parte anche *Despicable Me 3* del 2017 e gli spinoff *Minions* del 2015 e *Minions 2: The Rise of Gru* del 2022. Realizzato in collaborazione con Gameloft, il gioco *The Minion Rush* è uscito il 13 giugno del 2013 per promuovere la release del film (prevista per il 3 luglio 2013) ed è ancora oggi online. Nel 2014 è stato nominato “the highest downloaded licensed

---

<sup>183</sup> Ivi, p. 210

<sup>184</sup> L'*advergame* può essere *associativo* quando il brand viene semplicemente accostato a un videogioco comparso nella grafica senza però essere inserito nella sua struttura narrativa (forma simile al *product placement*). Può essere *illustrativo* quando il brand è inserito nelle logiche di gioco e infine *dimostrativo* quando è possibile creare un avatar che si muove nell'universo di gioco creato intorno al prodotto. Cfr. Insidemarketing Staff “Advergame”, *Insidemarketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/advergame/> (ultimo accesso 14/08/2022)

game in the world across the App Store and Google Play”, raggiungendo cinquanta milioni di download in un mese e arrivando oggi a più di un miliardo di download.<sup>185</sup>

Realizzare un gioco per promuovere l’uscita di un sequel (che fa riferimento quindi a un film già conosciuto dal pubblico) significa operare una strategia di *posizionamento di richiamo* “poiché si riferisce a concetti, personaggi e tematiche che sono già presenti nella mappa di percezione dei segmenti-obiettivo”.<sup>186</sup> La strategia ha quindi lo scopo da un lato di ricordare e potenziare il bagaglio di conoscenze del pubblico già fidelizzato e dall’altro di attrarre eventuali nuovi spettatori. I produttori hanno avuto l’intuizione di puntare sui personaggi secondari del film, i Minions appunto, sfruttando sia il successo che avevano riscontrato presso il pubblico adulto (i meme dei Minions erano diventati virali in occasione del primo film) sia la particolare attrattiva che riescono ad esercitare sui bambini per via della grafica semplice e della comicità slapstick. Il giocatore, nei panni di un Minion, deve superare ostacoli e raccogliere oggetti necessari per svolgere diversi compiti tra cui sconfiggere i cattivi per guadagnare il titolo di Minion dell’anno, il tutto correndo e saltando tra le principali location del film. Per promuovere i film successivi il gioco è stato poi aggiornato: attraverso il punteggio raggiunto è possibile sbloccare altri personaggi, selezionare diversi travestimenti, scegliere le locations e acquistare armi, come l’iconica fart-gun, importanti ai fini dell’obiettivo.<sup>187</sup>

Il successo del gioco ha consacrato i pupazzetti gialli a una vera *Minions-mania* su scala globale, contribuendo innegabilmente al sorprendente esito del franchise al box office. Nella classifica box office mondiale dei film d’animazione che hanno incassato di più *Despicable Me 2* è infatti al decimo posto, *Despicable Me 3* al settimo e il film *Minions* al quarto.<sup>188</sup>

L’*advergame* rientra poi nel più ampio e sfruttato *viral marketing*, strategia che di base rappresenta l’obiettivo ultimo di tutte le tecniche oggi utilizzate. È evidente infatti come

---

<sup>185</sup> Gameloft Staff, “Gameloft Celebrates Half a Billion Downloads of Despicable Me: Minion Rush, Developed in Collaboration with Illumination Entertainment and Universal”, *Gameloft.com*, 15 Marzo 2015, <https://www.gameloft.com/newsroom/gameloft-celebrates-half-a-billion-downloads-of-despicable-3620> (ultimo accesso 15/08/2022)

<sup>186</sup> G. Celata, F. Caruso, *op. cit.*, p. 177

<sup>187</sup> Il gioco ha un sito dedicato in cui sono presenti tutte le informazioni necessarie al suo svolgimento così come i contatti i principali per partecipare alla community. Si veda <https://minionrush.com/>

<sup>188</sup> I risultati sono ricavati dalla classifica “All Time Box Office” proposta da Box Office Mojo selezionando e considerando solo i film di animazione. *Minions* risulta quindi il quarto dietro *Frozen II*, *Frozen* e *Incredibles 2*, mentre è ventitreesimo nella classifica generale, con un incasso di 1,159,444,662 di dollari. [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW)

la produzione di un videogioco online abbia tra i suoi obiettivi quello di diventare virale, ovvero di circolare online sfruttando il *word of mouth* (o meglio definito *word of mouse*) e la condivisione sui social. In generale il *viral marketing* è descritto come “una tecnica di marketing che utilizza le reti social e le opportunità della posta elettronica per diffondere la conoscenza di una determinata marca presso un target prescelto incoraggiandolo poi a ritrasmettere il messaggio ad altri consumatori”.<sup>189</sup> Come sottolineano Tréguer e Sagati:

Il marketing virale fa di ogni destinatario un punto di diffusione dell’informazione, incentivandolo a un comportamento proattivo di raccomandazione del prodotto o del servizio a chi lo circonda e al suo entourage immediato: famiglia, amici o conoscenti.<sup>190</sup>

Gli studiosi definiscono questa forma come “attiva”, ovvero basata su un’azione di condivisione da parte del consumatore di tipo consapevole e volontaria e quindi particolarmente fruttuosa se rivolta a un target *teen*, altamente coinvolto nella comunicazione social e nelle logiche della cultura dei pari.

Negli ultimi anni, secondo un’indagine del PHAI (Public Health Advocacy Institute), il *viral marketing* ha iniziato però ad essere sempre più utilizzato anche nei confronti dei bambini, sfruttando il livello crescente di connessione anche tra i più piccoli e generando non pochi dibattiti circa la necessità di proteggerli da queste forme di marketing “invasivo”.<sup>191</sup> Tréguer e Sagati sottolineano infatti come esista anche una forma di marketing virale definito “passivo” in cui cioè si “trasmette l’informazione originale con le stesse modalità di quello attivo, ma con la differenza – e non è poco – che il destinatario non può fare a meno di diffonderla”. I bambini sarebbero dunque indotti a generare viralità in modo totalmente involontario e inconsapevole. Spinti dal desiderio di giocare o dalla promessa di premi gratuiti, tendono a cliccare su tutto ciò che gli viene proposto senza rendersi conto che molto spesso stanno in quel modo condividendo contenuti promozionali con altri consumatori o inviando dati importanti riutilizzati poi dal mercato

---

<sup>189</sup> A. Gambaro, *op.cit.* p. 226

<sup>190</sup> Tréguer, J. P., Segati, J. M., *op. cit.*, p. 88

<sup>191</sup> Public Health Advocacy Institute, “It’s not Just for Teens. Viral Marketing for Young Children”, *Berkeley Media Studies Groupe*, 8 Marzo 2013, <https://www.bmsg.org/resources/publications/its-not-just-for-teens-viral-marketing-to-young-children/> (ultimo accesso 16/08/2022)

per incrementare le vendite. Tra le tecniche più utilizzate il “refer a friend system”, spesso presente negli *advergame* o in giochi e concorsi promossi sui siti web delle principali reti di *children’s television*, come Nickelodeon e Cartoon Network. In generale si tratta dunque di strategie che incentivano i bambini a farsi promotori gratuiti di determinati prodotti e influenzatori inconsapevoli sul mercato, sfruttando il loro coinvolgimento ludico ed emotivo e la loro ingenuità circa le pratiche di comunicazione promozionale.

### 2.3.2 *Invadere l’infanzia: School Marketing, Event Marketing e Guerrilla Marketing*

Altre forme di marketing “nascosto” possono essere elaborate anche in luoghi fisici. Si tratta di tecniche votate a colonizzare e invadere i luoghi e le abitudini dell’infanzia determinando un’immersione in ambienti ed esperienze commerciali senza che i bambini li interpretino come tali, perché distratti o dalla natura istituzionale del luogo, come la scuola, o dall’esperienza di intrattenimento inaspettata.

Come sottolineano Tréguer e Sagati:

Quando un’impresa vuole costruire un rapporto solido e duraturo con i giovani, il non plus ultra è di accompagnarli in tutti i momenti della loro vita e in tutti i luoghi che frequentano. Priorità quindi alla scuola, nella speranza di imporre la propria marca, a poco a poco, nel campo di scelta del bambino.<sup>192</sup>

Lo *school marketing* è dunque un’intrusione delle logiche di mercato all’interno di istituzioni che in realtà dovrebbero garantire educazione e dovrebbero essere libere da ideologie o interferenze commerciali. Come sottolineano gli studiosi, molto spesso, soprattutto negli Stati Uniti, le aziende entrano nelle scuole e, in cambio di visibilità, offrono un sostegno finanziario per l’acquisto di materiale didattico e attrezzature, aggirando le leggi di regolamentazione attraverso una promozione che insiste, ingannevolmente, sugli scopi pedagogici dei loro prodotti. Da aziende di dentifrici che inviano dentisti nelle scuole per distribuire i prodotti con lo scopo di educare all’igiene orale, a parchi a tema come Disneyland che propongono pacchetti per gite scolastiche a fini educativi e culturali. Dalla campagna di Pizza Hut *Book it!* con cui gli studenti

---

<sup>192</sup> Tréguer, J. P., Segati, J. M., *op. cit.*, p. 66

potavano ricevere buoni per gustare la pizza gratuitamente se riuscivano a raggiungere il goal mensile di lettura, fino all'advertising sugli scuolabus e nei libri di testo giustificati dal fine dell'educazione al consumo.<sup>193</sup> Sandra Calvert riporta il caso della Nintendo Wii, diffusa nelle scuole inglesi con lo scopo di combattere l'obesità infantile grazie alla possibilità di bruciare calorie praticando virtualmente i diversi sport proposti.<sup>194</sup>

Juliet Schor ricorda ad esempio il controverso caso del broadcaster privato Channel One, nato negli Stati Uniti nel 1989 come canale di televisione educativa. In cambio di monitor, connessioni cable e satellitari e attrezzatura varia, le scuole avevano accettato di dedicare quotidianamente uno spazio di dieci minuti alla fruizione di Channel One, la cui programmazione era pensata a fini educativi, e quindi ricca di notizie e attualità. Negli anni Novanta il successo del broadcaster fu enorme, la maggior parte delle scuole, dalle elementari ai licei, aveva firmato con la rete televisiva tanto che, come sottolinea Schor: "Channel One is reported to be second only to the Super Bowl in audience size".<sup>195</sup> Ciò che però iniziò ad attirare polemiche fu che su dieci minuti di programmazione due minuti erano interamente dedicati all'advertising. I kid marketer consideravano infatti gli spazi pubblicitari del canale molto convenienti in quanto consentivano di rivolgersi al target in modo compatto ed erano meno battuti dalla concorrenza rispetto ai canali tradizionali.

Come sottolinea Sandra Calvert:

Because the proliferation of media channels has reduced the average audience size for children's programs, marketers have turned to schools as a way to maximize their audience for commercial messages.<sup>196</sup>

Insegnanti, genitori e associazioni religiose iniziarono a protestare per i contenuti pubblicitari che promuovevano prodotti come junk food e videogames in un ambiente educativo e soprattutto per le modalità di fruizione che non consentivano alternative. Se in televisione si può cambiare canale e una pagina web si può chiudere, le scuole erano invece obbligate per contratto a proporre i dieci minuti di programmazione senza possibilità di interruzione mentre gli studenti stavano seduti nei loro banchi. Nonostante

---

<sup>193</sup> *Ivi*, p. 69

<sup>194</sup> S. Calvert, *op. cit.*, p. 222

<sup>195</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 86

<sup>196</sup> S. Calvert, *op. cit.*, p. 221

le proteste, le denunce, il divieto in alcuni Stati e le lunghe battaglie legali, Channel One, venduto nel 2014 all'educational publisher Houghton Mifflin Harcourt, è riuscito a sopravvivere fino al 2018 quando a maggio venne dichiarata la chiusura ufficiale del canale.<sup>197</sup>

Un'altra forma di marketing in grado di raggiungere e influenzare il target attraverso l'invasione dei luoghi di frequenza quotidiana è l'*event marketing*, definito anche marketing esperienziale. Si tratta di una strategia che punta a realizzare eventi in luoghi abituali quali supermercati, centri commerciali, negozi ecc. con lo scopo di coinvolgere il consumatore attraverso l'esperienza diretta con il marchio. Puntando sul *play value*, queste strategie risultano particolarmente efficaci quando applicate al marketing infantile, in quanto permettono di associare il brand a un'esperienza positiva e divertente, soprattutto se accompagnata da premi e sorprese, generando un processo seduttivo immediato senza che il bambino ne percepisca l'intento persuasorio.

Un esempio di prodotto culturale rivolto ai *preschoolers* che, tra le altre, ha utilizzato questa strategia è *Doc McStuffins* (Disney Junior Original Production, 2012-2020), serie animata che in Italia è trasmessa da Disney Junior e Rai YoYo. La protagonista è una bambina intorno ai sei anni, Dottie, che trasforma la sua cameretta in una "clinica veterinaria" per curare peluche e giocattoli "malati". I pazienti animati si presentano con le batterie scariche o con le cuciture allentate e la Dottoressa li rimette in sesto con l'aiuto dei suoi aiutanti. Nel 2013, per la promozione della seconda stagione, Disney Junior ha realizzato nel Regno Unito una campagna in collaborazione con l'agenzia londinese Hotcow che prevedeva l'allestimento di cliniche della dottoressa McStuffin nei tre principali rivenditori di giocattoli inglesi, Tesco's, Smyths, e Toys. I bambini che si recavano nei negozi erano invitati gratuitamente all'interno della clinica dove potevano indossare camice e stetoscopio e giocare a curare un grande Teddy Bear sdraiato sul lettino dell'ambulatorio. Ogni bambino aveva a disposizione dieci minuti al termine dei quali riceveva un certificato e un cartello da appendere alla porta della cameretta "Doc is in the house". L'allestimento della clinica prevedeva anche una sala d'aspetto in cui i bambini potevano attendere il loro turno giocando con il merchandising della serie e

---

<sup>197</sup> Il video di saluto dell'intero staff caricato in occasione della chiusura del canale è visibile su <https://www.channelone.com/> e le ragioni sono spiegate nella sezione "Frequently Asked Questions" del sito <https://www.channelone.com/frequently-asked-questions/>

guardando clip in anteprima della seconda stagione, evitando quindi che l'esperienza potesse contemplare momenti di noia.<sup>198</sup>

La forza della campagna è stata dunque puntare sul gioco simbolico. Il mondo di fantasia della serie prende vita rompendo i confini con il mondo reale e permettendo ai bambini di vivere un'esperienza coinvolgente e indimenticabile attraverso il travestimento e il role playing, pratiche amatissime in età prescolare. Il tutto strizzando l'occhio ai genitori, sedotti dal risvolto educativo offerto dall'esperienza del "prendersi cura del prossimo".

In ultimo il *guerrilla marketing*. Oggi molto spesso ci si rivolge erroneamente a questa formula per indicare tutte le forme di marketing che inventano strategie nuove, diverse e ad effetto. In realtà il vero *guerrilla marketing*, così come viene descritto da colui che l'ha teorizzato nel 1983, Jay Conrad Levinson, è una forma di marketing non convenzionale che sfrutta strumenti low cost per massimizzare i risultati. Si tratta quindi di strategie elaborate in origine da piccole aziende con budget limitati che puntavano a farsi largo tra la concorrenza sfruttando ambienti quotidiani come la strada, le piazze e gli spazi pubblici.<sup>199</sup> La diretta conseguenza di tale strategia è il coinvolgimento percettivo, psicologico ed esperienziale del destinatario che, raggiunto in luoghi abituali, dove i meccanismi di difesa sono abbassati, viene colto dall'effetto sorpresa. Come riportato dalla rivista online Inside Marketing, gli studi dimostrano come:

L'effetto sorpresa, ed evidentemente anche il cumulo di emozioni positive a esso legate, abbiano un peso molto importante non solo nell'aumentare il livello di attenzione e di coinvolgimento ma anche nel facilitare la risposta alla call-to-action [...] In più risulterebbe aumentata anche la memorabilità dell'evento.<sup>200</sup>

---

<sup>198</sup> Kyle Yu, "The Doc is in! Check out How This Campaign Taught Children to Value Their and Other People's Health", *Dynamic Marketing Communiqué*, 10 Marzo 2022, <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communique/the-doc-is-in-check-out-how-this-campaign-taught-children-to-value-their-and-other-peoples-health-> (ultimo accesso 18/08/2022)

<sup>199</sup> Cfr. Jay Conrad Levinson, *Guerrilla Marketing, Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Piatkus, Londra, 1983

<sup>200</sup> Insidemarketing staff, "Definizione di Guerrilla Marketing", *Insidemarketing.com*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/guerrilla-marketing/> (ultimo accesso 18/08/2022)

Come sottolinea Anna Gambaro, il *guerrilla marketing* si fonda dunque “sul tempo, l’energia e l’immaginazione che i consumatori mettono a disposizione inconsapevolmente piuttosto che su grandi investimenti da parte dei produttori”.<sup>201</sup> Sempre più aziende oggi puntano su questa forma di marketing, anche i grandi brand, sedotti dall’efficacia del *wow effect* unito al vantaggio della spesa ridotta rispetto alle grandi campagne di advertising e promotion. La strategia risulta poi particolarmente efficace nel caso del kids marketing in quanto può colpire facilmente il bambino sfruttando la sua suscettibilità alle incursioni dei mondi di fantasia nella realtà. Camminando per strada, fermi ai semafori, seduti su una panchina o sulle scale mobili della metropolitana, i bambini vengono attratti da messaggi promozionali che li colpiscono percettivamente ed emotivamente, proiettandoli immediatamente nel magico mondo del brand che si fa, ai loro occhi, reale e concreto.

La Disney ad esempio, per la promozione del film di animazione *Up* (Disney Pictures, Pixar Animation Studios, 2009), ha sfruttato le fermate degli autobus, luoghi in cui le persone trascorrono tempo in attesa e dove quindi possono facilmente essere attirati da messaggi pubblicitari. La strategia parte dal tradizionale manifesto promozionale, l’elemento primario per promuovere l’uscita di un film. Celata e Caruso definiscono infatti la locandina come “uno spazio sintetico in grado di comunicare allo spettatore un concentrato di informazioni che forniscano un primo essenziale posizionamento del prodotto”, grazie alla grafica, al titolo, al testo e al *billing*.<sup>202</sup> A quella che è una tradizionale *poster campaign*, viene però aggiunto l’effetto sorpresa. Dal poster bidimensionale del film, con l’immagine di Russel, il bambino protagonista, o dell’anziano Carl o della casa, fuoriescono tridimensionalmente dei grandi - e reali - palloncini colorati, come a far volare via la cabina della fermata, attirando inevitabilmente l’attenzione di chiunque si trovi nei paraggi. Impegno economico ridotto, estrema visibilità (a piedi, in macchina e quando si aspetta l’autobus), efficacia attiva ventiquattrore su ventiquattro e target ampio e trasversale, sono gli elementi che fanno di questa apparentemente semplice trovata una strategia vincente, in grado di colpire l’immaginazione di grandi e piccini rendendo i palloncini l’elemento distintivo e iconico

---

<sup>201</sup> A. Gambaro, *op. cit.*, p. 226

<sup>202</sup> G. Celata, F. Caruso, *op. cit.*, p. 148



del film e posizionandolo nella percezione dei bambini in quel mondo del possibile e del fantastico per loro irrinunciabile.

Attraverso le diverse strategie appena descritte il marketing riesce dunque a soddisfare quello che è uno dei suoi obiettivi principali, ovvero aumentare i momenti e i punti d'incontro tra il brand e il consumatore. I bambini vivono quindi immersi in una realtà sempre più brandizzata e commercializzata, un mondo in cui tutto, dietro l'ingannevole seduzione del gioco e della magia, può trasformarsi in marketing.

## Capitolo 3. Gender marketing e il caso di studio *Good Night Stories for Rebel Girls*

### 3.1 Gender marketing e infanzia: The Blue and Pink World

Come visto, l'obiettivo principale del marketing è quello di suddividere il mercato in diversi mercati target così da elaborare strategie comunicative sempre più specifiche in grado di rispondere alle esigenze e ai desideri dei singoli segmenti. Tra le variabili più utilizzate vi è quella di genere. Da sempre il marketing ha infatti avuto la tendenza a segmentare i consumatori in base all'appartenenza al sesso, assecondando - e spesso alimentando - gli stereotipi di ruolo diffusi all'interno della società.

Tale tendenza si concretizza nel *gender marketing*, definito da Gloria Moss come "l'adeguamento dei mezzi e delle misure pubblicitarie ai comportamenti di consumo e di acquisto tipici dei due generi".<sup>203</sup> Questo tipo di marketing è dunque una strategia che ha lo scopo di direzionare e massimizzare le vendite, offrendo prodotti in grado di soddisfare entrambi i generi in quelle che sono le rispettive esigenze e abitudini di consumo, appoggiandosi a teorie e studi che indagano le differenze comportamentali, psicologiche e percettive dei due sessi.<sup>204</sup>

Tali differenze vengono prese in considerazione dal marketing relativamente a tutti gli aspetti di vendita, dai processi di produzione alla distribuzione, dalla comunicazione ai luoghi di vendita, dal prezzo al packaging, con l'obiettivo di creare le migliori condizioni d'acquisto, adatte ad attrarre e soddisfare il consumatore a seconda che sia uomo o donna. In sostanza, la variabile di genere influenza quelle che sono le scelte strategiche nella definizione del marketing mix, ovvero delle quattro P del marketing, *product*, *price*, *promotion*, *place*, che variano a seconda che il target sia maschile o femminile.<sup>205</sup>

Nonostante oggi la tendenza sia quella di considerare il *gender marketing* come una strategia debole, obsoleta e controproducente, non in linea con i tentativi della società di farsi più aperta e inclusiva rispetto alla questione di genere, il mercato risulta ancora

---

<sup>203</sup> Gloria Moss, *Gender, Design and Marketing. How Gender Drives our Perception of Design and Marketing*, Gower, Burlington, 2009

<sup>204</sup> Gloria Moss sottolinea come a partire dal 1991, con la conferenza biennale della Academy of Consumer Research incentrata sulla relazione tra genere e marketing e dunque con l'ingresso della variabile di genere nei discorsi accademici relativi al marketing, si sia visto un proliferare di studi che indagano le differenze cognitive, comportamentali e culturali dei due sessi. *Ivi*, p. xvii

<sup>205</sup> W. M. Pride, O. C. Ferrell, *op. cit.*, p. 5

ampiamente dominato dalle etichette e dagli stereotipi, in modo particolare il *children's market*, da sempre attento a operare una distinzione tra prodotti per bambini e prodotti per bambine e abituato a pensare alle due categorie come nettamente distinte.

Come nota Gary Cross, già nei primi anni del XX secolo il mercato dei giocattoli separava chiaramente i prodotti in base al genere, da un lato quelli per i maschi e dall'altro quelli per le femmine. Come visto nel primo capitolo, durante la prima metà del Novecento il marketing era essenzialmente rivolto ai genitori e l'obiettivo era vendere prodotti che fossero educativi e che quindi tra i loro scopi avessero quello di funzionare da training alla vita adulta e ai ruoli definiti dalla società. In forma miniaturizzata i giochi destinati a un pubblico maschile dovevano quindi riprodurre in piccola scala tutto ciò che aveva a che fare con la tecnologia e la guerra mentre quelli per le bambine puntavano sulle bambole e i lavori domestici. Come sottolinea Cross:

The gender divide shaped the vision of the future. To boys it promised an exciting public world of mechanical progress and to girls a personal life of caregiving, conviviality and consumption.<sup>206</sup>

La genderizzazione dei prodotti rivolti all'infanzia origina quindi da un'esigenza in un certo senso didattica e propedeutica a una vita socialmente desiderabile, secondo gli stereotipi proposti dalla società e alimentati dagli adulti. Come sottolineano Emanuela Abbatecola e Luisa Stagi nel loro testo del 2017 *Pink is the new black*, questa prospettiva è andata rafforzandosi fino agli anni Cinquanta, anni in cui i valori veicolati dal marketing appaiono ancora fortemente stereotipati, incentrati sull'idea del bambino come "junior business entrepreneur"<sup>207</sup> e dalla bambina come futuro angelo del focolare. Tale tendenza si è poi affievolita fino quasi a scomparire per poi tornare prepotentemente tra gli anni Ottanta e Novanta.<sup>208</sup> A partire dalla fine degli anni Sessanta, sotto le pressioni dei movimenti femministi, il mercato ha infatti iniziato a optare per una direzione di neutralizzazione del genere, con il lancio ad esempio della moda unisex o con la

---

<sup>206</sup> Gary Cross, *Kid's Stuff. Toys and the Changing World of American Childhood*, Harvard University Press, Cambridge, 1997, p. 51

<sup>207</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, cit., p. 78

<sup>208</sup> Emanuela Abbatecola, Luisa Stagi, *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Rosenberg e Sellier, Torino, 2017, pp. 22-23

produzione di giocattoli neutri come i Lego.<sup>209</sup> Negli anni Ottanta invece, con l'aumento del consumismo legato all'infanzia, il proliferare di studi neuroscientifici sulle diversità comportamentali tra i generi e anche la diffusione della diagnosi prenatale, il mercato ha iniziato ad affinare le sue strategie di marketing e di produzione facendo del genere la variabile privilegiata per la costruzione di target sempre più specifici. La differenza con l'immaginario proposto nel dopoguerra è che, assorbita l'esperienza femminista, cambia il modello di riferimento per le bambine che passa sostanzialmente “dalla piccola casalinga” degli anni Cinquanta alla “piccola principessa” degli anni 'Novanta.<sup>210</sup>

Il processo di *re-genderization* iniziato negli anni Ottanta è poi esploso negli ultimi anni in una forma estremizzata e incontrollata. Abbatecola e Stagi sottolineano come il mercato abbia oggi la tendenza a proporre una chiara caratterizzazione di genere per qualsiasi tipo di prodotto, fino a definire come maschili o femminili oggetti neutri la cui produzione diversificata risulta totalmente inutile. Ricordano ad esempio le penne Bic “Only for Her”, di colore rosa e viola e decorate con glitters, lanciate nel 2011 con una comunicazione incentrata sui termini chiave *stylish, elegant, jeweled*, attributi che vengono ancora veicolati come valori femminili richiamando la dimensione narcisistica e consumistica spesso accostata alle abitudini delle bambine e delle donne.<sup>211</sup>

La ragione di una tanto invasiva genderizzazione, soprattutto relativamente ai prodotti per l'infanzia, risiede nella particolare e complessa natura del *children's market*.

Come visto nel capitolo precedente, per il mercato entrare in contatto con l'infanzia significa realizzare prodotti in grado di soddisfare emotivamente quelle che sono le necessità base dei bambini. Come sottolinea Juliet Schor: “Kids need to be scared to help

---

<sup>209</sup> A caratterizzare il marchio negli anni Settanta era proprio il fatto di essere un gioco neutro. La Lego ha poi perso la sua natura unisex finendo per adattarsi alla genderizzazione con la produzione di mattoncini per maschi e per femmine, venendo quindi accusata di aver tradito la sua vera natura.

<sup>210</sup> Tale cambiamento è ad esempio visibile nell'evoluzione delle principesse protagoniste dei film Disney. Se Biancaneve e Cenerentola sono personaggi “casalinghi” e passivi, che subiscono ingiustizie e trovano la salvezza solo grazie all'aiuto del principe, a partire da Ariel [*The Little Mermaid* (Walt Disney Animation Studios, 1989)] le principesse degli anni Novanta incarnano nuovi valori. La Sirenetta, insieme a Belle [*Beauty and the Beast* (Walt Disney Animation Studios, 1991)], Jasmine [*Aladdin* (Walt Disney Animation Studios, 1992)] e Mulan [*Mulan* (Walt Disney Animation Studios, 1998)] rappresentano il nuovo *girl power* frutto dei traguardi dei movimenti femministi, veicolando valori quali la ribellione alle aspettative patriarcali, il rifiuto all'addomesticamento e la libertà di scelta nella ricerca dell'amore, valori che si fanno ancora più evidenti nei personaggi più complessi, sfaccettati e dinamici di ultima generazione, come Elsa [*Frozen* (Walt Disney Animation Studios, 2013)] e Vaiana [*Moana* (Walt Disney Animation Studios, 2016)].

Cfr. Kristen Schiele, Lauren Louie, Steven Chen, “Marketing Feminism in Youth Media. A Study of Disney and Pixar Animation”, *Business Horizons*, Vol. 63, 2020, pp. 659-669

<sup>211</sup> E. Abbatecola, L. Stagi, *op. cit.*, pp. 19-20

them to overcome their fear, so make a scary movie. Kids need to belong, so suggest that if they buy brand X, they will have friends”.<sup>212</sup> E così il mercato non può ignorare che “the first need is for gender differentiation”.<sup>213</sup>

Tale bisogno di differenziazione origina dal fatto che il genere è uno dei più importanti terreni di costruzione identitaria e, così come ogni altra necessità infantile, evolve e varia con lo sviluppo cognitivo. Partendo dal già citato *age and stage model* di Piaget, Kohlberg sottolinea come nello stadio tra i tre e i sette anni l’esigenza di distinguere tra maschile e femminile sia all’apice della sua rigidità, destinata poi ad ammorbidirsi e diventare più flessibile negli stadi successivi con lo sviluppo della maggiore razionalità e il rafforzarsi dell’esperienza. A partire dai tre anni, una volta acquisita la consapevolezza sull’identità di genere in termini biologici, i bambini entrano infatti in contatto con i processi di socializzazione e il loro *gender typing* inizia di conseguenza a farsi sempre più solido. In particolare si sviluppa una *gender constancy*, ovvero il bambino comprende che il genere non varia negli anni, ma rimane stabile e non può alterarsi in nessun caso, comportando necessariamente una serie di atteggiamenti e di comportamenti definiti come appropriati, e quindi legati alla soddisfazione delle aspettative, ai processi di approvazione e al senso di rassicurazione che scaturisce dal comportarsi secondo la “norma”.<sup>214</sup> Per questa ragione i prodotti destinati al target *preschool* sono fortemente connotati da valori che distinguono chiaramente l’appartenenza ai due sessi.

Un aspetto da sottolineare è come tale rigidità si sia evidenziata molto più netta nei maschi che nelle femmine, che appaiono invece più elastiche rispetto ad attività, prodotti e modelli maschili, motivo per cui ad esempio molti programmi televisivi per bambini riscuotono successo anche tra le femmine mentre programmi chiaramente femminili vengono mediamente evitati dai maschi.<sup>215</sup> Ricorda Buckingham come, per questa ragione, il mercato abbia tradizionalmente puntato alla conquista del genere maschile nella convinzione che quello femminile avrebbe seguito di conseguenza, portando così a una inevitabile “mascolinizzazione del consumo”, ovvero a un predominio di prodotti e contenuti in cui abbondano personaggi maschili e situazioni di appeal per il “boy

---

<sup>212</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 44

<sup>213</sup> *Ibidem.*

<sup>214</sup> Cfr. Lawrence Kohlberg, “A Cognitive Developmental Analysis of Children’s Sex Role Concepts and Attitudes”, in E. Maccoby, *The Development of Sex Differences*, Stanford University press, Stanford, 1966

<sup>215</sup> Aysen Bakir, Kay M. Palan, “How Are Children’s Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising?”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, N. 1, 2010, pp. 35-48

consumer”.<sup>216</sup> A tal proposito nota Juliet Schor come infatti le convenzioni e le formule applicate alle strategie di produzione e comunicazione per un prodotto unisex, quindi acquistabile ed utilizzabile da entrambi i sessi, tendano a concentrarsi sulle esigenze maschili, quindi “power and action”, nella convinzione di attrarre così entrambi i sessi. Al contrario una comunicazione incentrata sui valori femminili, quindi ad esempio romanticismo o narcisismo, attirerebbe solo un pubblico femminile.<sup>217</sup>

La ragione per cui la genderizzazione sia ancora tanto frequente risiede quindi nella necessità del marketing di affidarsi a una comunicazione che da un lato cerchi di massimizzare le vendite puntando alle dimostrate preferenze del target e dall’altro cerchi di soddisfare la necessità di imporre un messaggio in breve tempo, il che si traduce con il bisogno di utilizzare scorciatoie cognitive che consentono ai bambini di comprenderne velocemente il contenuto proprio perché corrispondente agli stereotipi appresi. Lo scopo dunque, come sottolinea Buckingham, è quello generale di cercare di controllare e domare l’imprevedibile e inafferrabile *children’s market*: “segmenting the children’s market into specific niches based on age or gender might thus be seen to represent an attempt at risk management”.<sup>218</sup>

Il marketing, non solo nel settore dei giocattoli, ma anche in quello delle industrie culturali come l’editoria e la televisione, nel perseguire questi obiettivi finisce quindi per costruire un *blue and pink world* in cui i colori diventano contenitori simbolici di valori fortemente stereotipati.<sup>219</sup> Modelli che si sono stratificati negli anni a cui il mercato si è adattato e che a sua volta ha contribuito a consolidare, formule che si sono sedimentate stabilmente nella coscienza collettiva funzionando da “senso comune” e che guidano ancora oggi le pratiche di marketing dei prodotti per adulti e bambini.

---

<sup>216</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, cit., p. 77

<sup>217</sup> J. Schor, *op. cit.*, p. 44

<sup>218</sup> D. Buckingham, *The Material Child*, cit., p. 78

<sup>219</sup> La pubblicità televisiva è ad esempio uno dei contenuti maggiormente connotati in termini di differenza di genere e si colora di rosa e di azzurro non solo per il prodotto proposto, ma anche per le informazioni implicite trasmesse e per le strategie comunicative e le caratteristiche formali utilizzate. Renata Metastasio sottolinea come gli innumerevoli studi svolti a partire dagli anni Ottanta abbiano dimostrato come nella pubblicità rivolta ai bambini vi sia in generale una maggior presenza di personaggi maschili, così come una predominanza di voci narranti maschili, e hanno sottolineato come gli spot rivolti ai maschi siano connotati da un maggior ritmo e una musica più forte rispetto alle scelte più morbide e lente rivolte alle femmine. Gli studi evidenziano inoltre come ad esempio vari l’ambientazione, con i maschi spesso rappresentati all’aperto, in attività dinamiche e competitive mentre le femmine tra le mura domestiche in attività individuali o cooperative. R. Metastasio, *Bambini e Pubblicità*, cit., pp. 82-85

### 3.1.1 Oltre gli stereotipi

Il genere, come sottolinea Rossella Ghigi, è:

L'elaborazione culturale del dato biologico, ovvero la trasmissione di significati, aspettative, comportamenti e gusti che in ogni società vengono elaborati da maschi e da femmine, con un maggiore o minore grado di tolleranza alle deviazioni.<sup>220</sup>

Tali costrutti culturali si sviluppano a partire dalla nascita. Attraverso il contatto con la famiglia, la scuola, il gruppo dei pari, i mass media e il marketing, i bambini sono oggetto di un processo di socializzazione al genere che la studiosa definisce come “il percorso che istruisce fin dalla nascita un individuo su ciò che la società si aspetta da lui a seconda del suo essere riconosciuto come maschio o come femmina”,<sup>221</sup> percorso il cui esito è il modo con cui i ruoli sessuali vengono interiorizzati e quindi applicati al mondo e alla definizione del Sé.

A riguardo Simona Ironico sottolinea come ad esempio la moda infantile sia per i bambini un forte terreno di apprendimento dell'identità di genere. Uno dei primi significati che infatti i bambini imparano dal vestire è la loro appartenenza alla categoria “maschio” o “femmina”.<sup>222</sup> Ironico ricorda lo studio di Cheryl Buckley sulla moda infantile,<sup>223</sup> in cui si sottolinea come nei vestiti e negli accessori neutri, quindi indossabili da bambini e bambine, come felpe, magliette, zaini ecc. la trasmissione di informazioni sull'identità avvenga attraverso l'uso del colore, e quindi azzurro e blu contro rosa e fucsia, e attraverso le fantasie scelte, quindi mimetiche, con numeri e animali contro frutta, fiocchi e fiori. L'idea è quindi giocata sulla costruzione della mascolinità associata alla forza e al dinamismo e della femminilità accostata alla dolcezza e tenerezza, proponendo, attraverso colori e fantasie, modelli in cui il bambino è chiamato a riconoscersi.

Negli ultimi anni si è parlato molto di quanto l'assimilazione di tali stereotipi sia dannosa sia per lo sviluppo cognitivo dei bambini che per gli effetti sociali che ne derivano.

---

<sup>220</sup> Rossella Ghigi, *Fare la differenza. Educazione di genere dalla prima infanzia all'età adulta*. Il Mulino, Bologna, 2019, p. 16

<sup>221</sup> *Ivi*, p. 20

<sup>222</sup> S. Ironico, *op. cit.*, pp. 77-79

<sup>223</sup> Cheryl Buckley, “Children's Clothes: Design and Promotion”, in P. Kirkham (a cura di), *The Gender Object*, Manchester University Press, Manchester, 1996

Sandra Bern, psicologa americana, già nel 1981 elabora a tal proposito la *Gender Schema Theory*.<sup>224</sup> Uno schema mentale è, secondo la studiosa, il prodotto dell'interazione tra ciò che viene percepito, e quindi l'informazione in entrata, e lo schema preesistente del soggetto. Man a mano che i bambini ricevono informazioni riguardo al genere, imparano quali attributi applicare al proprio sesso elaborando una definizione del Sé che obbedisce allo schema di genere ricevuto, rafforzando così il proprio *gender typing*. Nel definirsi il bambino non andrà dunque a scegliere tra tutte le dimensioni possibili della personalità umana, ma selezionerà solo quel sottoinsieme definito come applicabile al proprio sesso, così come appreso. Il bambino impara dunque a valutare la propria adeguatezza come persona in termini di schema di genere e a far combaciare le proprie preferenze, atteggiamenti e comportamenti personali con i prototipi memorizzati.

Una volta appresi, tali modelli hanno quindi effetti che possono arrivare ad arginare lo sviluppo delle potenzialità dell'individuo fino a condizionare il definirsi della sua personalità. Come sottolinea Bern: “the gender schema becomes a prescriptive standard or guide and self-esteem becomes its hostage”.<sup>225</sup>

Per evitare l'interiorizzazione e i suoi effetti, che sul lungo periodo si traducono anche nelle scelte di vita e in quelle professionali, incidendo di conseguenza sulla forza lavoro e sull'economia<sup>226</sup>, diventa importante cercare quindi di eliminare le differenze di genere proposte dai giocattoli e dalle industrie culturali. È importante che i bambini possano giocare e fruire degli stessi contenuti, neutri e privi di etichette, così da favorire le naturali inclinazioni fuori dai costrutti imposti dalla società, sviluppando competenze e abilità trasversali e ampliando la loro esperienza.

Come sottolinea Elena Giannini Bellotti:

Non esistono qualità maschili e qualità femminili, ma solo qualità umane [...] l'operazione da compiere è dunque quella di restituire a ogni individuo che nasce la

---

<sup>224</sup> Sandra Lipsitz Bern, “Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing”, *Psychological Review*, Vol. 88, N. 4, 1981, pp. 354-364

<sup>225</sup> *Ivi*, p. 355

<sup>226</sup> Gli stereotipi assimilati alimentano ad esempio il *gender gap* rispetto a professioni di natura tecnico scientifica. Il report di AAUW del 2020 sottolinea come nelle professioni STEM (Science, Technology, Engineering and Math) solo il 28 % dei lavoratori siano donne, mentre nelle professioni quali insegnanti e infermiere solo tra il 25 e il 9 % sono uomini. Cfr. Report “The STEM Gap. Women and Girls in Science, Technology, Engineering and Mathematics” <https://www.aauw.org/resources/research/the-stem-gap>



possibilità di svilupparsi nel modo che gli è più congeniale indipendentemente dal sesso a cui appartiene.<sup>227</sup>

Spinti quindi dal desiderio di decostruire le strutture sociali percepite ormai come rigide, dannose e superate, negli ultimi anni studiosi, movimenti femministi, comunità LGBTQ+ e associazioni di genitori in tutto il mondo hanno protestato sulla genderizzazione dei prodotti rivolti ai bambini, accusando il mercato di veicolare non solo modelli preconfezionati che funzionano da gabbie comportamentali, ma anche valori sociali svilenti per il ruolo femminile, lontani dalla lotta per la parità di genere, e inoltre non rispettosi e fuori target per tutti quei bambini e giovani che non si riconoscono in una definizione binaria di genere.

Nel 2015 ad esempio diventa virale la Ted Talk di Christopher Bell. Nel suo intervento, dal titolo *Bring on The Female Superheroes*, denuncia l'assenza nei Disney Stores di giocattoli raffiguranti le supereroine, personaggi presenti al cinema in film come *The Avengers* (Marvel Studios, 2012) ma poi dimenticati dal merchandising che ripropone solo i supereroi maschili, lasciando alle bambine la sola scelta delle principesse.<sup>228</sup>

Di grande impatto è stata inoltre la conferenza sugli stereotipi di genere organizzata dalla Casa Bianca nell'aprile del 2016 a cui hanno partecipato aziende di giocattoli, media, ricercatori, leader ed esperti del mercato rivolto all'infanzia con l'obiettivo di "break down gender stereotypes in toys and media to help children to explore, learn and dream without limits".<sup>229</sup> Le aziende coinvolte, come Discovery Communication, la rivista Family Fun, Netflix, The Toy Industry Association e altre, si propongono quindi, attraverso programmi, articoli ed eventi, di attivare iniziative che cerchino di soddisfare questo obiettivo, percepito ormai come primario.

Il *children's market* ha quindi risposto con un percorso di graduale "purificazione" dalle etichette e di rinnovamento dei modelli proposti, a partire dal mondo dei giocattoli e arrivando ai media, dalla produzione televisiva all'editoria.

---

<sup>227</sup> Elena Giannini Bellotti, *Dalla parte delle bambine. L'influenza dei condizionamenti nella formazione del ruolo femminile nei primi anni di vita*, Feltrinelli, Milano, 1973, p. 8

<sup>228</sup> Christopher Bell, "Bring on The Female Superheroes", *TedTalks*, Ottobre 2015, [https://www.ted.com/talks/christopher\\_bell\\_bring\\_on\\_the\\_female\\_superheroes](https://www.ted.com/talks/christopher_bell_bring_on_the_female_superheroes)

<sup>229</sup> Office of The White House's Press Secretary, "Breaking Down Gender Stereotypes in Toys and Media to Help Children to Explore, Learn and Dream Without Limits", *Obama White House Archives*, 6 Aprile 2016, <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2016/04/06/factsheet-breaking-down-gender-stereotypes-media-and-toys-so-our> (ultimo accesso 6/09/2022)

Se i negozi di giocattoli si avviano ad eliminare i reparti separati per maschi e femmine, seguendo l'esempio di Hamley's che già nel 2011<sup>230</sup> aveva sostituito i colori blu e rosa con targhe bianche tutte uguali indicanti solo la categoria di appartenenza del giocattolo, così la produzione inizia a puntare su giochi *gender neutral*.

È il caso delle *Barbie Ungendered* lanciate dalla Mattel nel 2019, bambole che superano la stereotipata femminilità dell'iconica Barbie nata negli anni Cinquanta presentandosi con un aspetto *gender fluid*. Fisicamente simili a degli adolescenti senza tratti sessuali evidenti, le bambole sono accompagnate da un kit di parrucche e vestiti che permettono ai bambini di sceglierne la connotazione di genere, o di scegliere di non definirla o di cambiarla a piacimento. Bambole quindi rivolte a tutti, prive di etichette, portatrici di messaggi di inclusività e libertà, "prive di limiti come i bambini che ci giocano", bambole che tentano di ribaltare il paradigma di genere sullo slogan "Dolls are for Kids".<sup>231</sup>

Il cambiamento si registra ugualmente anche nel mondo dei media, in particolare nel settore della *children's television*, tra i principali indiziati per via del potere che le immagini esercitano sull'elaborazione del mondo da parte dei bambini.

Gli studi di Bandura sull'apprendimento sociale dimostrano infatti come i messaggi televisivi siano in grado di determinare una forma di apprendimento nel bambino attraverso un processo *vicariante*, ovvero un processo per il quale il modello a cui si è esposti viene appreso sulla base della sola osservazione. Rispetto ai modelli di genere, i più piccoli finiscono quindi per imitare il comportamento dei soggetti del loro stesso sesso, riproponendoli e riproducendoli senza avervi avuto alcun tipo di relazione o contatto reale.<sup>232</sup>

Per questa ragione sono stati presi una serie di provvedimenti che cercano di vietare modelli fuorvianti nelle pubblicità.

Ad esempio il rapporto del 2017 dell'*Advertising Standard Authority* (organizzazione di autoregolamentazione pubblicitaria) in Gran Bretagna vieta immagini e situazioni stereotipate per via delle "conseguenze sugli individui, sulla società e sull'economia" nel

---

<sup>230</sup> Zoe Williams, "Hamley's Baby Step Towards Gender Equality", *The Guardian*, 13 Dicembre 2011, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/dec/13/hamleys-steps-towards-gender-equality> (ultimo accesso 5/09/2022)

<sup>231</sup> Virginia Dara, "Così con le Barbie Ungendered Mattel dice finalmente la sua sui giocattoli per bambine e per bambini", *Insidemarketing*, 2 Ottobre 2019, <https://www.insidemarketing.it/barbie-ungendered-novita-mattel/> (ultimo accesso 6/09/2022)

<sup>232</sup> Cfr. Albert Bandura, *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1973

tentativo di fare della televisione un media che possa avere un peso nella lotta alle disuguaglianze.<sup>233</sup>

Lo stesso discorso vale per i contenuti proposti nei programmi. A tal proposito si può prendere ad esempio l'evoluzione di Disney Channel negli ultimi anni.

Il canale, nato nel 1998, ha fondato il suo successo su una serie di programmi incentrati su protagoniste femminili. Titoli come *Lizzie McGuire* (Disney Channel, 2001-2004), *Hannah Montana* (Disney Channel, 2006-2011), *Wizards of Waverly Place* (Disney Channel, 2007-2012), rivolti essenzialmente a un target femminile dai sei anni in su, hanno consacrato giovani attrici come Hilary Duff, Miley Cyrus, Demi Lovato e Selena Gomez a modelli ed eroine dei primi anni Duemila per le bambine di tutto il mondo. Ragazze piene di talento, educate, simpatiche, dal look impeccabile, portatrici di valori quali "Beauty, Brain and Talent", come espresso nel brano musicale *Too Cool* del film *Camp Rock* (Disney Channel, 2008), e dell'idea di una femminilità perfetta e di successo come unica possibile a cui aspirare.

Espressione e risultato della terza ondata femminista<sup>234</sup>, le protagoniste di Disney Channel rappresentano il nuovo *girl power*, un aggiornamento *tween* delle principesse dei film di animazione, un modello che se pur in linea con l'*empowerment* femminile appare però limitato, stereotipato, illusorio e irraggiungibile. Il potere di questi personaggi è fondato sulla strategia di marketing dell'*age compression*, ovvero sulla proposta di modelli *teen* a bambine in realtà più piccole le quali, entrando in contatto con temi tipici dell'adolescenza, vengono spinte a un'accelerazione verso il mondo degli adulti e favorite nei processi di identificazione e imitazione. Viene così alimentato il desiderio delle bambine di riprodurre i modelli di vita proposti, non solo dei personaggi, ma anche delle

---

<sup>233</sup> Il Post Staff, "Il Regno Unito vieterà le pubblicità con gli stereotipi di genere", *Il Post*, 19 Luglio 2019, <https://www.ilpost.it/2017/07/19/regno-unito-pubblicita-stereotipi-genere-sessismo/> (ultimo accesso 3/09/2022)

<sup>234</sup> Pauline Maclaran sottolinea come il femminismo sia incarnato da quattro ondate. La prima risale al movimento delle suffragette nel 1850, che sosteneva l'accesso delle donne all'ordine sociale, con ad esempio il diritto di voto. La seconda tra gli anni Sessanta e Ottanta ha sfidato i ruoli domestici delle donne lottando ad esempio per l'uguaglianza sul lavoro. La terza ondata negli anni Novanta ha sostenuto la separazione del sesso biologico dal genere e la decostruzione dei binari di genere, e l'ultima, l'attuale, guidata dai social media e da Internet, che continua a lottare per le pari opportunità. Pauline Maclaran, "Feminism's Fourth Wave: A Research Agenda for Marketing and Consumer Research", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, N.15, 2015, pp. 1732-1738

attrici stesse, sfruttate e costruite dal marketing come simboli di successo e bellezza a sostegno del brand.<sup>235</sup>

Gli studi sull'evoluzione del canale dimostrano come negli ultimi anni Disney Channel abbia cercato di puntare a una maggiore inclusività, affrontando la discriminazione di razza e di genere in modo più profondo e cercando di uscire dalla rappresentazione stereotipata. Nota Christopher Bell come un programma come *Stuck in The Middle* (Disney Channel, 2016-2018) proponga ad esempio un cast multietnico, così come *Girls Meet World* (Disney Channel, 2014-2017) affronti la parità di genere con uno sguardo più maturo, fino al coraggioso e criticato *Andi Mack* (Disney Channel, 2017-2019) in cui si affronta il delicato tema della gravidanza minorile e si presenta il primo personaggio minorenni dichiaratamente omosessuale della televisione.<sup>236</sup> Il chiaro tentativo è dunque quello di coinvolgere i bambini, e insieme a loro i genitori, nella discussione di importanti e delicati temi di attualità così da sensibilizzarli a un mondo di inclusione, tolleranza, diversità e libertà.

In conclusione si potrebbe individuare intorno al 2016 l'anno di svolta verso il cambiamento, il periodo in cui il marketing inizia a decostruire gli stereotipi e le etichette di genere inaugurando l'ascesa sul mercato di vocaboli quali *genderless*, *gender neutral*, *intersex*, *unisex*, ecc, aprendo una strada che è però ancora lontana dall'essere conclusa. Le autrici Abbatecola e Stagi individuano simbolicamente il *turning point* nella pubblicazione del numero di dicembre 2016 del National Geographic intitolato *Gender Revolution*, articolo che sottolinea in maniera decisa l'esigenza di adottare un nuovo sguardo e una nuova prospettiva rispetto al tema dell'identità di genere e dei suoi costrutti culturali.<sup>237</sup>

È in questo scenario che si inserisce il caso di studio che si è scelto di analizzare, un libro per bambini che cerca di scardinare gli stereotipi femminili che il marketing ha proposto per anni, facendosi portavoce di quella che Sandra Bern si augurava diventasse una nuova "aschematic society".<sup>238</sup>

---

<sup>235</sup> Christopher E. Bell, *Disney Channel Tween Programming. Essays on Shows from Lizzie McGuire to Andi Mack*, McFarland & Company Inc., Jefferson, 2020, pp. 8-41

<sup>236</sup> Ivi, pp. 279-292

<sup>237</sup> National Geographic Staff, "Our Gender Issue Prompted Many Comments. Here We Respond", *Nationalgeographic*, 19 Dicembre 2016, <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/gender-issue-reader-comments-faq> (ultimo accesso 3/09/2022)

<sup>238</sup> S. L. Bern, *op. cit.*, p. 363

### 3.2 Il caso di studio *Good Night Stories for Rebel Girls*

*Good Night Stories for Rebel Girls* è un libro per bambini che la giornalista Esther Walker del *The Sunday Times* ha definito “A Revolution at Bedtime” ponendo l’accento sull’impatto “rivoluzionario” che il libro ha avuto sul mercato dell’editoria per l’infanzia, in termini di contenuto innovativo e in termini di modalità di realizzazione e promozione.<sup>239</sup>

Uscito nel novembre 2016 negli Stati Uniti, il libro è frutto del lavoro di due autrici italiane, Elena Favilli, giornalista laureata in semiotica all’Università di Bologna, e Francesca Cavallo, regista teatrale laureata in Scienze della comunicazione a Milano. Trasferitesi a San Francisco nel 2012, avviano la Startup Timbuktu Labs con cui lanciano sul mercato prodotti editoriali per l’infanzia fortemente innovativi, tra cui *Timbuktu Magazine*, la prima rivista digitale per bambini, scaricabile gratuitamente dall’Apple Store e sfogliabile direttamente da iPad. Un lavoro nuovo e originale, che prende spunto dall’attualità per raccontarla ai bambini combinando elementi ludici ed educativi e pensato per essere visualizzato insieme ai genitori. La rivista, accompagnata dallo slogan “Timbuktu makes family the coolest place to be”, permette alle autrici di farsi conoscere sul mercato dei media e di raggiungere credibilità ed esperienza nel settore.<sup>240</sup>

Per il caso in esame le autrici partono da un’idea semplice e chiara: realizzare un libro di favole che possa offrire modelli nuovi a cui ispirarsi. Non più principesse in cerca di marito, ma donne vere, del presente e del passato, le cui vite possano essere un esempio per le bambine (e i bambini) di tutto il mondo.

In questi termini la realizzazione del libro si inserisce nel contesto della lotta alla *pinkification*, strategia di marketing per cui un prodotto o un servizio si avvale del colore rosa o di modelli come le principesse per attrarre il pubblico femminile. Rebecca Haines sottolinea come tra gli effetti di questa “dittatura del rosa” ci sia soprattutto l’impossibilità

---

<sup>239</sup> Esther Walker, “Good Night Stories for Rebel Girls. A Revolution at Bedtime”, *The Sunday Times*, 26 Novembre 2017, <https://www.thetimes.co.uk/article/good-night-stories-for-rebel-girls-a-revolution-at-bedtime-k8clzwlmv> (ultimo accesso 7/09/2022)

<sup>240</sup> Tra gli altri prodotti di Timbuktu Labs: dodici App per bambini scaricabili direttamente dall’Apple Store; *Timbuktu Playground*, un parco giochi interattivo che ha ottenuto una menzione all’edizione 2014 della Biennale di Architettura di Bordeaux; prodotti editoriali cartacei; *Timbuktu Pizza*, un gioco mobile che aiuta i bambini a scegliere la ricetta per la pizza; ed altri ancora.

Flavia Alvi, “Timbuktu Labs, la startup delle bambine ribelli”, *Start Franchising.it*, 9 ottobre 2017 <https://start-franchising.it/be-entrepreneur/6279/timbuktu-labs-la-startup-delle-bambine-ribelli/> (ultimo accesso 8/09/2022)

da parte delle bambine di scegliere liberamente quali giochi comprare o quali modelli seguire, finendo per discriminare chi non si sente riconosciuto in una selezione tanto limitata e per allontanare i maschi che percepiscono tali prodotti come eccessivamente femminili. Il marketing, attraverso il colore rosa, impone dunque una scelta, un modello e un modo di essere preconfezionato che non permette alle bambine di stabilire liberamente chi vogliono essere.<sup>241</sup>

L'associazione inglese Pink Stinks, fondata nel 2008 dalle sorelle Abi Moore, ex giornalista della CNN, ed Emma Moore, amministratrice di una società di assistenza per l'infanzia, da anni protesta contro la *pinkification* sullo slogan "Io non sono una principessa", ricordando che:

Non bisogna incanalare le ragazze nella cultura del bello ma dare loro aspirazioni, stimolarle a realizzare il loro potenziale senza ricadere nei vecchi modelli [...] mentre i giochi per i maschi comprendono ogni attività immaginabile – costruzione; scienza; avventura; giochi di ruolo, fisici e formativi – nei cosiddetti 'corridoi rosa' dei negozi di giocattoli le scelte per le bambine sono molto più limitate e limitanti.<sup>242</sup>

L'idea del libro è proprio questa, offrire alle bambine, attraverso la tradizionale fiaba della buona notte, modelli nuovi, stimolanti, reali, che puntino a favorire una ricerca della propria individualità libera da stereotipi e condizionamenti. Proporre storie di donne, da Cleopatra a Coco Chanel, da Frida Kahlo alla Regina Elisabetta I, da Ada Lovelace alle sorelle Bronte, donne che possano essere di ispirazione per le nuove generazioni e che insegnino un'idea di realizzazione femminile che non passi necessariamente attraverso l'esperienza del matrimonio e della maternità, ma al contrario, attraverso il lavoro, il rischio, la costanza e la ricerca della propria vocazione.

Favilli e Cavallo, in un'intervista a *MSmagazine*, sottolineano quanto sia per loro importante il tema del *women's empowerment*.<sup>243</sup> L'esperienza di giovani donne

---

<sup>241</sup> Rebecca Hains, "What's the Problem with Pink and Princess? The Marketing, not the Mum", *Rebeccahains*, 29 Marzo 2014, <https://rebeccahains.com/2014/03/29/whats-the-problem-with-pink-and-princess/> (ultimo accesso 3/09/2022)

<sup>242</sup> Hub Staff, "La trappola rosa", *Hub La stella del pensiero*, 15 Gennaio 2010, <https://hubstelledelpensiero.wordpress.com/2010/01/15/la-trappola-rosa/> (ultimo accesso 7/09/2022)

<sup>243</sup> Catalina Sofia Dansberger Duque, "Elena Favilli e Francesca Cavallo on Good Night Stories for Rebel Girls and Why Children's Book Need Feminism", *MSmagazine*, 26 Giugno 2017, <https://msmagazine.com/2017/06/26/good-night-stories-rebel-girls/> (ultimo accesso 7/09/2022)

imprenditrici negli Stati Uniti le sottopone infatti a un confronto quotidiano con un atteggiamento ostile da parte di un mondo imprenditoriale ancora fortemente incentrato sulla figura maschile. La Silicon Valley, considerata il paradiso degli startupper, è infatti accusata dall'autrice Elena Favilli di essere fortemente sessista:

I've found myself in many sexist situations. I've been repeatedly told that my idea was 'nice but too small', my attitude 'too weak' or 'too assertive' and that 'two girls alone could never raise money from Silicon Valley's investors.'<sup>244</sup>

Inoltre, lavorando nel mercato di prodotti rivolti all'infanzia, le autrici si accorgono dall'interno di come i media dedicati ai bambini siano ancora impostati su una visione decisamente stereotipata dei modelli proposti e decidono dunque, con il loro progetto, di allinearsi all'acceso dibattito che, come visto, prende vita proprio in quel periodo intorno alla necessità di superare le convenzioni di genere nei prodotti per bambini.<sup>245</sup>

L'esigenza di provare ad intervenire su quella che Christopher Bell chiama "public pedagogy" è quindi l'idea alla base del libro.

L'originalità del libro non è però da ricercarsi solo nel contenuto, ma anche nel modo con cui il progetto è stato pensato, sviluppato e proposto. Si tratta infatti del libro più finanziato nella storia del crowdfunding. Figlio di una campagna di grande successo, *Good Night Stories for Rebel Girls* si impone sul mercato in modo del tutto indipendente, diventando in poco tempo un bestseller a livello internazionale.

Si è scelto quindi di analizzare come le autrici siano state in grado di sfruttare il crowdfunding come strumento di marketing, creando una strategia di comunicazione semplice ma chiara ed efficace, lavorando su un tema importante e delicato in un momento in cui la sensibilizzazione sulla necessità di ribaltare i paradigmi di genere era solo agli inizi.

---

<sup>244</sup> Elena Favilli, "Silicon Valley is More Flintstones Than Jetson When it Comes to Women", *The Guardian*, 28 Febbraio 2015, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/28/silicon-valley-is-more-flintstones-than-jetsons> (ultimo accesso 8/09/2022)

<sup>245</sup> Lo stesso Barak Obama, nel Natale 2014, presso Toys, incoraggia all'acquisto di palle e Lego per le bambine "I just wanna make sure some girls play some ball. I'm just trying to break down these gender stereotypes". Cfr. Matt Connoly, "President Obama Used a Toys for Tots Event to Breakdown Gender Stereotype", *Mic*, 24 Dicembre 2014 <https://www.mic.com/articles/107184/president-obama-used-a-toys-for-tots-event-to-break-down-gender-stereotypes-nbsp> (ultimo accesso 8/09/2022)

### 3.2.1 La SWOT Analysis, il Target e il Titolo

“The idea for the book didn’t happen overnight, it was more of a process” dice Francesca Cavalli in un’intervista con *The Guardian*, a sottolineare come l’idea del libro sia stata il frutto di un lungo lavoro, il risultato di esperienza personale, analisi di mercato e valutazioni puntuali che hanno portato le autrici a compiere ogni singolo step con grande consapevolezza e determinazione.<sup>246</sup>

Giandomenico Celata e Fabio Caruso sottolineano come nella la fase di creazione di un prodotto sia centrale tenere il focus sull’obiettivo ultimo, ovvero il posizionamento. Ai fini di collocare un prodotto nel sistema di percezione del consumatore sono necessari due passaggi chiave: la definizione del target e l’analisi delle opportunità e degli ostacoli.<sup>247</sup>

Iniziando dalla SWOT Analysis, si possono provare ad individuare alcuni elementi che hanno portato le autrici a optare per specifiche scelte strategiche. Analizzeremo quindi il rapporto *strengths/weaknesses* e *opportunities/threats* alla base dell’ideazione del progetto.<sup>248</sup>

I punti di forza interni sono quelli che Pride e Ferrell definiscono come *core competencies*, ovvero le competenze fondamentali dell’azienda, quegli elementi da cui si può trarre vantaggio rispetto alla concorrenza.<sup>249</sup> Nel caso di Timbuktu Labs il primo punto di forza è sicuramente la grande conoscenza del mercato di riferimento, quello del mercato rivolto all’infanzia, su cui da qualche anno la startup si muove con successo realizzando diversi prodotti innovativi. L’esperienza nel settore è dunque il punto di partenza e a questa si legano di conseguenza altre rilevanti *strengths*: in primo luogo la credibilità raggiunta grazie ai premi e ai riconoscimenti ricevuti. La rivista *Timbuktu Magazine* è arrivata velocemente nella top five dell’App Store statunitense e ha vinto diversi premi tra cui il titolo di “Children’s Magazine of the Year” al Digital Magazine Award di Londra nel 2013. In secondo luogo il lavoro realizzato negli anni ha consentito

---

<sup>246</sup> Alison Flood, “Good Night Stories for Rebel Girls is Dream Kickstarter Success”, *The Guardian*, 25 Maggio 2016, <https://www.theguardian.com/books/2016/may/25/good-night-stories-for-rebel-girls-is-dream-kickstarter-success> (ultimo accesso 9/09/2022)

<sup>247</sup> G. Celata, F. Caruso, *op.cit.*, pp. 94-96

<sup>248</sup> W. Pride, O.C. Ferrell, *op. cit.*, p. 25

<sup>249</sup> *Ivi*, p. 24



a Favilli e Cavallo di creare una rete di contatti e collaboratori fidati utili per sostenere il nuovo progetto e la sua realizzazione.

Esistono però anche delle debolezze interne. Nonostante i successi riscontrati sul mercato, la startup manca infatti della disponibilità economica per poter realizzare fisicamente il progetto, promuoverlo e distribuirlo. Lo strumento che le autrici capiscono essere essenziale per operare la conversione delle debolezze in punti di forza è dunque il crowdfunding. Con questa strategia si può sfruttare la credibilità e la condivisione in rete puntando sui punti di forza come esperienza e contatti, arrivando ad ottenere il finanziamento “dal basso” e superando quindi l’ostacolo economico.

Relativamente alla analisi SWOT, è necessario poi valutare le Opportunità e le Minacce esterne. Le opportunità di un prodotto sul mercato nascono dalla capacità di puntare sulla differenziazione rispetto alla concorrenza. *Good Night Stories for Rebel Girls* può contare sulla sua proposta in totale contrasto con l’offerta generale, andando ad occupare uno specifico gap di mercato individuato dalle autrici a partire da uno studio sviluppato dalla Florida State University.

La sociologa Janice McCabe, analizzando tutte le pubblicazioni per bambini del ventesimo secolo, raccoglie alcuni dati interessanti come ad esempio il fatto che solo nel 31% dei casi esaminati compaiono personaggi principali femminili e che solo il 7% di questi non sono principesse.<sup>250</sup>

A partire da questo studio, le autrici si impegnano in un approfondimento dell’analisi dei competitor. I risultati ottenuti verranno riassunti in un video che pubblicheranno su YouTube successivamente alla campagna. *The Ugly Truth of Children’s Books* è un veloce esperimento in cui dallo scaffale di una libreria vengono via via eliminati tutti i libri senza personaggi femminili, poi i libri in cui i personaggi femminili non parlano e infine i libri in cui i personaggi femminili sono riconducibili a una principessa. Quello che rimane è una manciata di libri in una libreria vuota.<sup>251</sup> Il video è un modo semplice ma efficace e immediato per sottolineare la necessità di un prodotto come *Good Night*

---

<sup>250</sup> Lo studio, dal titolo “Gender in Twentieth-Century children’s books: Patterns of Disparity in Titles and Central Character” venne pubblicato sul giornale *Gender and Society* il 31 marzo 2011 e riportato poi sul sito dell’università nel maggio dello stesso anno.

Jill Elish, “From Peter Rabbit to Curious George, FSU Study Finds 100 Years of Gender Bias in Children’s Book”, *Florida State University*, 6 Maggio 2011, <https://www.fsu.edu/news/2011/05/06/gender.bias/> (ultimo accesso 9/09/2022)

<sup>251</sup> “The Ugly Truth of Children’s Books”: [https://www.youtube.com/watch?v=Z1Jbd4-fPOE&t=30s&ab\\_channel=RebelGirls](https://www.youtube.com/watch?v=Z1Jbd4-fPOE&t=30s&ab_channel=RebelGirls)

*Stories for Rebel Girls*, il bisogno di riempire quello scaffale di modelli nuovi, andando quindi a posizionarsi proprio in quel vuoto, per offrire alle bambine dei punti di riferimento che siano costruttivi e che siano un'alternativa ai modelli proposti sino ad oggi.

Per procedere con l'ideazione di un progetto diventa poi fondamentale stabilire il target di riferimento. "Generalmente, ciascuna strategia viene costruita sulla base di due obiettivi di consumatore principali: il *primary target* e il *secondary target*".<sup>252</sup>

Nell'ideazione di *Good Night Stories for Rebel Girls* le autrici individuano il target primario (o *core target*) nelle bambine in fascia di età tra i cinque e i dieci anni. Esiste poi un target secondario: i genitori. Nel caso di *Good Night Stories for Rebel Girls* il target secondario è tale solo formalmente ed è in realtà molto più ampio di quanto appaia a una prima analisi. Il prodotto è infatti dichiaratamente rivolto alle bambine, ma gran parte del messaggio è rivolto agli adulti, non solo ai genitori, ma a tutti quegli adulti che abbiano a cuore la lotta per i diritti delle donne, che siano interessati alla coltivazione di un futuro di uguaglianza e parità, e che possano trovare in questo libro uno spunto educativo per i loro figli, nipoti, alunni e figli di amici. Tutta la strategia comunicativa sarà rivolta a sensibilizzare gli adulti al valore di questo libro che si offre come alternativa e come strumento formativo necessario per costruire un nuovo immaginario. Alla luce di ciò, si vedrà come la campagna sarà incentrata sulla strategia del *dual messaging*, ovvero di una comunicazione che si muove parallelamente sulla necessità di coinvolgere bambini e adulti, facendo leva contemporaneamente su aspetti valoriali per entrambi i target, gioco, divertimento e premi da un lato ed educazione, solidarietà e inclusione dall'altro. La consapevolezza del target consente poi di elaborare al meglio i *selling elements* del prodotto, centrali per il posizionamento. In questo caso il *selling element* più rilevante è il titolo, ed è quello che Favilli e Cavallo decidono prima ancora che l'idea del libro diventi concreta. L'obiettivo è trovare un titolo facilmente memorizzabile, in grado di dare un riconoscimento immediato del prodotto e che permetta di distinguerlo dalla concorrenza. *Good Night Stories for Rebel Girls* riesce a soddisfare tutti questi requisiti grazie a tre parole chiave:

---

<sup>252</sup> G. Celata, F. Caruso, *op.cit.*, p. 191

*Goodnight*: delinea immediatamente il genere di appartenenza del libro e lo colloca in un segmento di mercato preciso, quello delle favole della buona notte, richiamando quindi la tradizione della letteratura per l'infanzia.

*Girls*: si rivolge direttamente al suo target di riferimento, sottolineando il genere femminile del suo pubblico e compiendo un atto di differenziazione rispetto agli altri prodotti sul mercato. Bisogna sottolineare come la scelta di dedicare il libro solo alle bambine abbia generato svariate polemiche, tra queste quella della giornalista Tricia Lowther che su *The Guardian* afferma: "Labelling your books by gender only reinforces stereotypes", sottolineando come le autrici, se davvero avessero voluto infrangere gli stereotipi, avrebbero dovuto dedicare il libro ai bambini in generale.<sup>253</sup> La scelta del termine *Girl* è quindi da un lato di certo strategica e consapevolmente funzionale a inserire il libro nel dibattito sull'*empowerment* femminile, soprattutto se si considera che sono gli anni in cui nasce il movimento *MeToo*, ma dall'altro lato, rispondono le autrici alle accuse, l'idea è quella di educare anche i maschi a nuovi modelli femminili, favorendo anche in loro un'interiorizzazione indispensabile per raggiungere un vero cambiamento. Per questo, durante la campagna, verranno spesso invitati a leggere il libro e i loro genitori sensibilizzati a comprarlo.

*Rebel*: è la parola chiave, quella che produce valore nella mente del consumatore, quella che crea aspettativa, quella che promette di accendere l'immaginazione dei bambini in nuove direzioni. Rebel è la parola che definisce la personalità del prodotto racchiudendo in sé la carica "rivoluzionaria" del libro. È intorno al termine Rebel che ruota tutta la campagna, è intorno a Rebel che si costruisce pienamente il posizionamento. Rebel è la *brand identity*, è il marchio di riconoscimento dell'intera operazione.

Come spiegano le autrici:

It's important to cultivate, especially if you are a woman or a girl, a rebel attitude, a rebel character because you have to fight harder to reach your dream and to get what you want. You will find obstacles, and so that the main reason why we chose to use this word in the title.<sup>254</sup>

---

<sup>253</sup> Tricia Lowther, "Why No Stories for Rebel Children?", *The Guardian*, 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/24/rebel-childrens-books-women-gender-girls-boys> (ultimo accesso 10/09/2022)

<sup>254</sup> C. S. Dansberger Duque, *op. cit.*

### 3.2.2 La Campagna di Crowdfunding

La campagna di *Good Night Stories for Rebel Girls*, a cui le autrici lavorano per un anno prima di lanciare,<sup>255</sup> funziona perché, come vedremo, è stata posta al centro di ogni singolo passaggio la creazione della community. Tutto è stato studiato nel dettaglio, ma il focus è rimasto sempre sull'obiettivo principale: la costruzione di una "trusting tribe" intorno al prodotto. Favilli e Cavallo sanno bene che il crowdfunding è uno strumento collaborativo, un'avventura condivisa, e che quindi può avere successo solo attraverso la partecipazione e il coinvolgimento della propria community, che sarà possibile creare solo con una strategia comunicativa chiara, che punti al suo target sensibilizzandolo al valore formativo del libro e alla sua unicità sul mercato.

Le autrici pianificano la campagna seguendo alcune tappe chiave: la costruzione della community, la scelta della piattaforma, l'elaborazione del timing e del budget, la creazione del contenuto e l'elaborazione di un media plan, il tutto senza perdere mai di vista i principi fondamentali del crowdfunding: *listen, connect, engage, advocacy*.<sup>256</sup>

Come anticipato, scegliere la via del crowdfunding non significa solo raccogliere fondi per finanziare la propria idea, ma significa scegliere uno strumento di marketing in grado di creare un ecosistema intorno al prodotto sfruttando la via della collaborazione. Francesca Cavallo in un'intervista per Startup Italia afferma:

Per noi lavorare col crowdfunding è un modo di avere un rapporto diretto coi lettori [...] per noi è più di un semplice modo di finanziare il progetto. È un modo diverso di produrre contenuti, un metodo che pone la comunità dei lettori al centro: per questo ci interessa.<sup>257</sup>

L'autrice individua chiaramente il cuore del crowdfunding: la costruzione di relazioni.

L'azione connettiva è la vera forza, non il finanziamento di per sé.

---

<sup>255</sup> La campagna è ancora visibile nella sua forma conclusiva sulla pagina Kickstarter <https://www.kickstarter.com/projects/timbuktu/good-night-stories-for-rebel-girls-100-tales-to-dr>

<sup>256</sup> Ivana Pais, Paola Peretti, Chiara Spinelli, *Crowdfunding, la via collaborativa all'imprenditorialità*, Milano, Egea, 2014, pp. 102-104

<sup>257</sup> Luca Annunziata, "Il record delle bambine ribelli", *StartupItalia*, 21 luglio 2017 <https://startupitalia.eu/75954-20170721-record-delle-bambine-ribelli-startupitalia-intervista-francesca-cavallo-timbuktu-labs> (ultimo accesso 10/09/2022)

Uno degli aspetti critici del crowdfunding è che si sta vendendo qualcosa che ancora non esiste. Diventa quindi determinante avere una piccola nicchia di partenza costituita da persone realmente interessate al prodotto, disposte a collaborare per la sua realizzazione e promozione in rete.

Tra gli elementi che maggiormente hanno influenzato l'esito della campagna presentata da Timbuktu Labs vi è infatti la *creazione di una community* ancor prima che la fase di pianificazione avesse inizio. Al fine di testare la loro idea, le autrici iniziano a inviare le prime storie tramite newsletter rivolgendosi al target di riferimento della campagna, ovvero genitori e adulti sensibili alla lotta per i diritti femminili. Gli iscritti sono inizialmente solo venticinque, per lo più parenti e amici delle autrici, ma ognuno di loro inizia sua volta a inviare le email ricevute alla propria cerchia di contatti e la risposta è sorprendente, la mailing list raggiunge infatti in poco tempo i tremila iscritti, lettori entusiasti in attesa di nuove storie da leggere ai propri figli. Favilli e Cavallo capiscono quindi che esiste una nicchia dalla quale partire, confidando nella possibilità di ampliarla attraverso l'*engagement* e sfruttando il potere della rete.

Allo scopo di incentivare la viralità, oltre alla costruzione di contenuti creativi e la stimolazione alla partecipazione attiva della community, è determinante anche la *scelta della piattaforma* a cui affidarsi, tenendo conto della natura della stessa e del tipo di progetti che generalmente sostiene. Le autrici a tal proposito scelgono Kickstarter, una delle più importanti piattaforme internazionali, aumentando così la possibilità di ampliamento della comunità. La piattaforma infatti ha un suo pubblico fidelizzato e ha i suoi canali social che andranno ad aggiungersi a quelli creati dalle autrici appositamente per la campagna. La piattaforma ha infine una sua reputazione, che inciderà notevolmente sul senso di trasparenza e credibilità della campagna, aspetto decisamente non trascurabile.

Tempo e attenzione durante la progettazione della campagna è stato dedicato all'elaborazione del *timing* e del *budget*, preparando schemi semplici e chiari che le autrici hanno condiviso con gli utenti al momento del lancio. Questo passaggio è determinante per due aspetti: da un lato sottolinea nuovamente la trasparenza dell'operazione e dall'altro lato aumenta il senso di partecipazione attiva dei finanziatori trasformandoli da consumatori a produttori. Sentendosi direttamente coinvolti nella fase realizzativa, i *backers* saranno infatti più motivati a finanziare e a promuovere il progetto in rete. Le

autrici indicano dunque il loro goal di quarantamila dollari e spiegano come verranno distribuite le risorse raccolte, divise tra *artists* coinvolti, *Kickstarter fee*, *editing*, *printing* e *contingency*.

Uguualmente accade con il timing. Viene descritta dettagliatamente la linea temporale che verrà seguita dal lancio della campagna in aprile, alla raccolta dei fondi a maggio fino alla stampa e alla consegna, strategicamente preventivata per novembre, in modo che il libro sia disponibile per il periodo natalizio, pronto per essere regalato a figli, nipoti e figli di amici.

Sono passate poi allo *sviluppo del contenuto* che è il cuore della campagna. Le autrici realizzano materiali ad hoc in grado di generare transfer emotivo, con lo scopo di “informare, intrattenere, educare e stimolare la partecipazione”.<sup>258</sup> Il contenuto è quello che crea *awareness* intorno al prodotto, è quello che deve motivarne il valore e l’unicità del progetto e che deve spingere a credere nella *mission* dell’azienda, favorendo allo stesso tempo l’*engagement*.

È costituito principalmente da testi e immagini con cui le autrici mostrano in ogni dettaglio come sarà il libro una volta realizzato, dalla qualità della carta utilizzata alle dimensioni del libro definito “a big book for small hands”, fino alla presentazione del *mockup* della copertina e dell’impaginazione interna, costituita dalla favola a sinistra e l’illustrazione a destra.

Le favole sono la semplificazione dei racconti e delle vite di donne famose e realmente esistite, riassunte in una singola facciata per rendere la narrazione semplice e accattivante per i bambini. Accanto i ritratti colorati delle protagoniste, illustrazioni che le autrici spiegano saranno realizzate da sessanta artiste provenienti da tutto il mondo. Questa scelta è strategica in quanto permette da un lato di amplificare il senso di partecipazione globale tutta al femminile, e dall’altro di provvedere alla realizzazione delle immagini molto velocemente, evitando il rischio di ritardo nelle consegne nel caso la campagna dovesse avere successo.

Tutto ciò è da supporto a quello che è l’elemento centrale della campagna, il video. Come il trailer per un prodotto cinematografico è il cuore dell’advertising, nel caso di *Good Night Stories for Rebel Girls* il video di presentazione è, per importanza, il primo

---

<sup>258</sup> Guido Di Fraia, *Social Media Marketing, strategia e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, p. 39

contenuto della campagna, è la vetrina del progetto, anche perché è quello che maggiormente si presta alla viralità.

Il messaggio di apertura della clip va dritto al punto: “Once Upon a time there was a girl who dream to marry a prince”. Una linea depenna la scritta e compare “...walk on Mars”. In una manciata di secondi risulta subito chiara la natura del libro: un’alternativa fresca ai modelli tradizionali, un’alternativa che aiuta le bambine ad avere il coraggio di sognare in grande e ribellarsi agli stereotipi. Un *dual messaging* efficace, in cui le immagini di animazione sono divertenti e colorate per i bambini mentre il messaggio è chiaro e di impatto per gli adulti.

Segue poi la presentazione in prima persona delle autrici che, mostrandosi, raccontandosi e spiegando le motivazioni alla base del progetto, riescono ad attivare l’asse della personalizzazione, favorendo nei futuri *backers* sentimenti di fiducia ed empatia, fondamentali per la costruzione di una community solida.<sup>259</sup>

Oltre al video, alla presentazione del libro e al piano di tempi e costi, vi sono i premi. Kickstarter è infatti di tipo *reward-based*, ovvero al finanziamento del *backer* corrisponde una ricompensa simbolica.<sup>260</sup> Le ricompense non hanno un valore economico rilevante, ma rappresentano il valore aggiunto, il valore percepito dal *backer*, dato non solo dall’esclusività del prodotto, ma anche dal fatto che quel prodotto attesta simbolicamente la partecipazione attiva alla realizzazione.

Favilli e Cavallo riescono ad essere molto creative nello stabilire le ricompense. Sono tutti prodotti esclusivi e accattivanti, strettamente legati al progetto e al suo messaggio, e sono rivolti ai bambini nel tentativo di divertirli e coinvolgerli. Creano quindi diversi tipi di *rewards* a seconda del contributo offerto, così da aumentare l’*emotional value* dell’esperienza, dal quaderno *How to Raise a Confident Girl* all’album da colorare, dal kit per la scuola all’esclusivo incontro con le autrici, dalla copia autografata all’*Hall Of Fame* (cioè l’inserimento alla fine del libro del nome dei bambini che hanno partecipato al progetto), da un workshop presso Timbuktu Labs a un’esperienza al San Francisco Creativity Museum. Avendo la campagna raggiunto il successo velocemente e prima della scadenza, Favilli e Cavallo stabiliscono inoltre degli *stretch-goals*, ovvero ulteriori

---

<sup>259</sup> I. Pais, P. Peretti, C. Spinelli, *op. cit.*, pp. 134-136

<sup>260</sup> Esistono diversi modelli di crowdfunding oltre al *reward based*: il *donation based* in cui il sostenitore fa una donazione in denaro senza nulla in cambio; *equity based* in cui la ricompensa è in forma di quote o azioni; *social lending* che è invece una forma di prestito peer to peer. *Ivi*, pp. 10-11

obiettivi di raccolta oltre il traguardo inizialmente prefissato. Al raggiungimento di ognuno di essi sono previste nuove ricompense aggiuntive, come audiobook, kit di tatuaggi, poster e un workshop a The Art House Rwanda, un collettivo di artiste con sede a Kigali e partner del progetto.

Gli *stretch goals* sono strategici in quanto spingono a sostenere nuovamente il progetto anche coloro che lo avevano già sostenuto nella prima fase. È un modo per utilizzare al meglio il tempo rimanente fino alla fine della campagna e raccogliere un numero sempre maggiore di finanziamenti.

Le autrici hanno infine stabilito un *media plan*, ovvero organizzato i canali mediali online e offline da coinvolgere nel lancio della campagna. Durante la fase di pianificazione Favilli e Cavallo avviano subito il sito dedicato al libro, *RebelsGirls.com*, da cui è poi possibile accedere ai Social Network, Facebook (Facebook.com/rebelgirls), Instagram (@RebelGirls) e Twitter (@RebelGirlsBooks). Infine si aggiunge il potere della piattaforma Kickstarter che contribuisce ulteriormente ad aumentare la viralità grazie alla condivisione dei contenuti sui suoi social personali. Tutti i canali predisposti iniziano con anticipo la fase di *seeding*, ovvero la preparazione del terreno per il momento del lancio, insistendo su contenuti legati al *female's empowerment*.

Viene pianificata inoltre una strategia offline più tradizionale. Favilli e Cavallo preparano una mailing list con tutti i contatti stampa e il giorno del lancio attivano un sistema di invio mail a intervalli di cinque minuti in modo che la notizia si propaghi online e offline contemporaneamente.

Vincente, come accennato, è stata infine l'attenzione al timing con il contesto storico. Favilli e Cavallo hanno sfruttato la concomitanza con la corsa alla presidenza di Hillary Clinton, non a caso la politica è stata inserita nel libro come modello di determinazione e coraggio. La creazione di un legame con la campagna presidenziale e con il successivo movimento *#MeToo* hanno rinforzato ulteriormente il valore del libro nell'immaginario collettivo.

### 3.2.3 *Il successo: conclusioni*

Il 27 aprile del 2016 la campagna è ufficialmente on line. Tutti gli elementi preparati, tutti i contatti a disposizione, vengono istantaneamente attivati e il risultato è che l'obiettivo viene raggiunto in trenta ore.



La notizia si propaga in rete attivando la cascata informativa che attesta ulteriormente il valore del prodotto secondo le logiche del web. I primi sostenitori del progetto sono persone che conoscono le autrici, direttamente o professionalmente, e che rappresentano i cosiddetti *legami forti*. Grazie alla rete e alla condivisione sui social network il progetto inizia a circolare prima tra amici di amici e poi in una rete sempre più ampia grazie alla fiducia che man a mano va instaurandosi, attivando in successione quelli che sono definiti *legami deboli*, ovvero tutti coloro che non conoscono direttamente il promotore ma per i quali il progetto acquisisce valore perché qualcuno che conoscono e di cui si fidano lo reputa tale. Sostanzialmente i primi finanziatori validano il progetto per gli altri finanziatori, attivando il meccanismo della *social proof*.<sup>261</sup>

Il veloce successo attiva di conseguenza la *publicity*. Innumerevoli interviste delle autrici popolano riviste e web mentre la campagna è ancora online e questo innesca la creazione di *nuovi legami*, portando ad esempio all'arrivo di offerte da parte degli editori e proposte per nuovi finanziatori e collaboratori.

Il risultato è che in soli quaranta giorni il progetto raccoglie 675.000 dollari, diventando il libro più finanziato nella storia del crowdfunding.

Le autrici rifiutano le svariate offerte da parte del mercato scegliendo di portare avanti la produzione del libro in modo indipendente, così da avere più libertà di gestione ed evitare di tradire la fiducia della community, comprendendo l'importanza di continuare ad alimentare il forte senso di partecipazione da cui il libro è nato. I *backers* devono infatti credere fino in fondo alla causa a cui hanno scelto di prendere parte e mantenere gli accordi iniziali è la scelta strategicamente più giusta per non venire meno al patto.

La decisione è quindi quella di cedere i diritti solo per le case editrici straniere così che si occupino della traduzione e della distribuzione nei diversi paesi.<sup>262</sup>

In Italia ad esempio la traduzione è a cura di Mondadori. L'8 marzo 2017 il libro viene presentato alla Camera dei Deputati dal Presidente Laura Boldrini. Si insiste quindi sul legame con il tema dell'emancipazione femminile, tenendo fede alla *mission* originale del prodotto. Mondadori pubblica anche un percorso educativo realizzato dalle autrici in collaborazione con l'educatrice Andrea Wlodarczyk. Si tratta di un insieme di proposte,

---

<sup>261</sup> I. Pais, P. Peretti, C. Spinelli, *op. cit.*, pp. 9-10

<sup>262</sup> Sul sito *Rebelgirls.com* sono indicate tutte le cinquanta lingue in cui il libro è stato tradotto e gli ottantacinque Paesi in cui è distribuito. <https://www.rebelgirls.com/languages#v1>

rivolte a genitori e insegnanti, finalizzate allo sfruttamento di *Good Night Stories for Rebel Girls* come strumento educativo e di crescita nelle scuole primarie.

La fine di una campagna di successo porta con sé un obiettivo su tutti: il mantenimento della community. A tale scopo Favilli e Cavallo devono rinforzare la fidelizzazione e lo fanno, oltre che rifiutando gli editori e impegnandosi nel *social caring* mantenendo rapporti diretti con i *backers*, soprattutto attraverso due scelte. La prima è la serializzazione e quindi, appoggiandosi al successo riscontrato e alla riconoscibilità del brand, la realizzazione di un secondo volume. La seconda è che anche in questo caso viene intrapresa la via del finanziamento collettivo, pur avendo questa volta il budget sufficiente per occuparsi della produzione. L'idea è quindi quella di tenere viva la community puntando a un nuovo coinvolgimento e alla conversione dei soggetti che già avevano partecipato al primo finanziamento in figure in grado di arruolare nuovi partecipanti.

La seconda campagna viene lanciata nel 2018 sempre su Kickstarter e il secondo volume raccoglie più di un milione di dollari, superando il record del primo.

La forza del brand ha portato negli anni il marchio *Rebel Girls* ad espandersi sul mercato. A oggi sono disponibili quattro volumi di favole (di cui il terzo è dedicato alle donne immigrate che hanno cambiato il mondo e il quarto a cento donne italiane straordinarie), cinque monografie, libri personalizzabili dedicati a sport, scienza, arte, diverse stagioni di free podcast, *I'm a Rebel Girls Journal*, la Rebel Girls App, merchandising di ogni genere (peluches, cuscini, gioielli, adesivi, abbigliamento, ecc.) e tanto altro ancora, come organizzazione di eventi incentrati sulla celebrazione del *girl power*. Il successo del brand è definitivo e il sito [rebelgirls.com](http://rebelgirls.com) aggiorna costantemente i risultati ottenuti.

L'impatto rivoluzionario del libro trova il suo compimento nell'innumerabile mole di imitazioni e derivati che sono apparsi sul mercato negli ultimi anni seguendo la stessa logica. Ad esempio *Ladybirds. Tales of Adventurous Girls* pubblicato da Penguin Readers nel 2019 con l'introduzione di Jacqueline Wilson, o il libro rivolto agli adulti *Come crescere bambine ribelli e bambini illuminati*, di Allison Vale e Victoria Ralfs, pubblicato da Sperling & Kupfer nel 2017.

Ancora più evidente è il caso delle serie di libri di racconti dedicati ai bambini di genere maschile, con la stessa logica di quello di Favilli e Cavallo, riproponendo anche una grafica simile che punta ad accostarsi al prodotto originale. *Storie per bambini che hanno*

*il coraggio di essere unici* e il secondo volume *Storie per bambini che vogliono cambiare il mondo*, entrambi di Ben Brooks e pubblicati da Salani Editore rispettivamente nel 2018 e nel 2019.

L'idea è quella di occuparsi anche dei modelli maschili, cercando di decostruire i valori di forza, coraggio e dinamismo su cui si fonda lo stereotipo di mascolinità. L'obiettivo è di proporre modelli nuovi, esempi di uomini, come recita il sottotitolo, "*che hanno cambiato il mondo senza dover uccidere draghi*", uomini la cui forza risiede quindi in nuovi "superpoteri" quali la generosità, l'altruismo e la fiducia in sé stessi.

È evidente come stressare l'argomento così ripetutamente, e a volte in direzioni poco convincenti, finisca per far perdere di profondità il messaggio, rischiando di andare ad alimentare il fenomeno del *gender washing*, strategia di marketing che sfrutta tematiche quali la parità di genere o l'abbattimento degli stereotipi con l'intento di attrarre il consumatore grazie a un atteggiamento *gender friendly*. Molto spesso questo tipo di comunicazione manca della coerenza interna necessaria per rendere credibile tale posizione e di conseguenza il marchio. Il brand deve avere una storia, un impegno, un certo linguaggio, deve esistere una coerenza tra il marketing, il prodotto e l'atteggiamento dell'azienda anche fuori dai processi di vendita.

Questa è stata la chiave per *Good Night Stories for Rebel Girls*.

Il successo del libro potrebbe essere individuato in tanti aspetti. Nella capacità ad esempio di aver saputo colmare un vuoto di mercato proponendo un prodotto innovativo, o nell'aver saputo posizionare correttamente il prodotto riferendosi a bambini e adulti in modo efficace. Potrebbe essere individuato nella creatività di alcuni aspetti della campagna di crowdfunding o nell'aver saputo puntare strategicamente su un tema "caldo" come il *women's empowerment*.

Il grande successo di *Goodnight Stories for Rebel Girls* risiede in tutto questo, ma risiede soprattutto nell'aver avuto il focus, in ogni passaggio, su un unico obiettivo: la costruzione di una "rebel community" intorno al prodotto, il cui valore risiede nella partecipazione della community stessa. Il libro diventa il punto di partenza da cui costruire una vera missione, lottare per i diritti femminili, crescere ed educare donne nuove, lavorare insieme per un immaginario diverso.

Si è parlato in apertura di *Revolution*. Una rivoluzione in termini di idea in contrasto con l'offerta sul mercato. Una rivoluzione in termini di strumenti non convenzionali per la

sua realizzazione. Ma soprattutto è la *Revolution* di due *Rebel Girls*, che autonomamente, guidano la propria community verso un nuovo orizzonte, creando non solo un libro, non solo un brand, ma un vero e proprio movimento. La capacità di rivolgersi e parlare a un target più ampio di quello apparentemente dichiarato e definito da parametri demografici di sesso e età, ha permesso al libro di diventare un simbolo della lotta agli stereotipi di genere, tanto che il giorno 8 marzo del 2017 negli Stati Uniti, un gruppo di protestanti marciava con cartelli con la scritta #rebelgirls sancendo l'ingresso ufficiale del titolo del libro nell'immaginario collettivo.

Una piccola "rivoluzione" letteraria dunque, che parte dal web e che promette di cambiare il ruolo delle donne, iniziando dalle più piccole. Potremmo concludere quindi con le parole di Lisbeth Sinclair, uno dei primi *backer* ad aver partecipato alla campagna:

In this case, it's more than pre-ordering a book. If [other backers] are like me, they probably feel like they're part of a movement. Inspiring girls to dream big is something I think we all need to take responsibility for.<sup>263</sup>

---

<sup>263</sup> Rebecca Ruiz, "Kickstarter Campaign Breaks Record by Inspiring Girls to Dream Big", Mashable, 20 Maggio 2016, <https://mashable.com/2016/05/19/rebel-girls-kickstarter/?euope=> (ultimo accesso 10/09/2022)

## Capitolo 4. Il caso di studio *Me Contro Te*

### 4.1. Il contesto: YouTube e la *Children's Television*

I bambini italiani nella storia hanno sempre avuto, per ogni generazione, una trasmissione televisiva che accentrasse la loro attenzione, Bim Bum Bam o L'Albero Azzurro, Solletico o La Melevisione. I bambini di oggi hanno i Me contro Te, e li hanno sempre e ovunque, su televisione, telefono e tablet.<sup>264</sup>

Questa dichiarazione di Luca Margari, Senior Manager Italia per Divimove, società di influencer marketing e creazione di strategie per video online, riassume il valore di un prodotto come i *Me contro Te* nel panorama italiano della *children's television* e sottolinea come essa sia ormai indistintamente definita da contenuti appartenenti a mondi che travalicano la definizione stessa di televisione intesa in senso tradizionale.

I *tween* e i *preschoolers* di oggi, ovvero il target di riferimento per il caso in esame, sono bambini, come anticipato nell'introduzione, che appartengono alla cosiddetta generazione alpha, e quindi immersi in un mondo in cui YouTube, Facebook, Instagram, gli smartphone e i tablet esistevano già prima di loro. È facile quindi pensare come per questi bambini il passaggio del sistema di intrattenimento dal piccolo schermo al web sia ormai compiuto e come piattaforme quali YouTube stiano definitivamente scalzando la televisione dalle loro abitudini di consumo.

In realtà, come visto nel report di Common Sense già citato in precedenza, la televisione risulta ancora il mezzo privilegiato dai bambini<sup>265</sup> e la ragione di tale pervasività risiede nel fatto che parlare di televisione oggi significa valutarla in base alla sua capacità di adattarsi al nuovo sistema mediale e all'innovazione tecnologica e quindi alla sua progressiva mutazione in una direzione che la porta a liberarsi dallo schermo televisivo. Nel report citato è infatti specificato come per fruizione televisiva si intenda la televisione on air, la televisione on demand, i subscription service come Netflix e Disney Plus e i video online.

Come infatti ricorda Buckingham:

---

<sup>264</sup> Luca Margari in Teresa Nappi, "Divimove rinnova la partnership con i Me Contro Te per il secondo anno consecutivo", *Engage*, 13 Novembre 2019, <https://www.engage.it/agenzie/divimove-me-contro-te.aspx> (ultimo accesso 12/09/2022)

<sup>265</sup> Cfr. nota 6

Il consumo televisivo non è più riconducibile alla sola esposizione ai contenuti *on air*, ma significa *timeshifting*, ovvero liberazione dello schermo televisivo dal regime temporale e di contenuti [... inoltre] gli stessi contenuti televisivi diventano raggiungibili a prescindere dalla piattaforma distributiva tradizionale, come nell'esperienza del *placeshifting*, che consente il consumo di contenuti video in qualsiasi luogo e attraverso diversi device.<sup>266</sup>

Il sistema televisivo oggi è dunque un ecosistema articolato fruibile *anytime* e *anywhere*, una televisione *cross-platform* capace di entrare in comunicazione costante con il complesso sistema mediale in cui si inserisce e di mettere a frutto una pluralità di risorse che trascendono ampiamente e ripetutamente i confini del comparto televisivo tradizionale, ridisegnando e rinegoziando il consumo e la fruizione in nuove direzioni. Non si tratta quindi di una sostituzione del mezzo televisivo con il web quanto di un *merging*. La televisione non è stata soppiantata ma si è riposizionata come medium e come business diventando una forma culturale ibrida che abita ancora l'esperienza socioculturale di adulti e bambini. Come sottolinea Amanda Lotz nel suo *Post Network*:

La percezione intuitiva di quella cosa che chiamiamo televisione rimane intatta. È in corso una rivoluzione, ma non è una rivoluzione destinata a rovesciare la tv: anzi, la crescente accessibilità e flessibilità dei contenuti ne espanderà i confini e la radicherà ancora più profondamente nella nostra esperienza culturale.<sup>267</sup>

Tale rivoluzione riguarda quindi una nuova definizione di televisione e ovviamente, nello specifico, una ridefinizione anche di quella che è oggetto di interesse per questo lavoro, ovvero della *children's television*.

Tra i mondi che contribuiscono al cambiamento e che dominano il *kids entertainment* oggi vi è sicuramente YouTube, piattaforma che, secondo la ricerca del 2020 commissionata da BNP Paribas Cardif e condotta da Friendz, è la privilegiata dal 63% dei bambini tra i cinque e i dieci anni, seguita da TikTok con il 53%.<sup>268</sup>

---

<sup>266</sup> D. Buckingham, *Media Literacy*, cit. p. 65

<sup>267</sup> A. Lotz, *op. cit.*, p. 37

<sup>268</sup> Report BNP Paribas Cardif, "Benvenuta Generazione Alpha. I primi passi di una nuova umanità iperconnessa, green e inclusiva", 15 Ottobre 2020, [https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2019/03/CS\\_BNP-Paribas-Cardif\\_Ricerca-Gen-Alpha\\_15\\_10\\_2020.pdf](https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2019/03/CS_BNP-Paribas-Cardif_Ricerca-Gen-Alpha_15_10_2020.pdf)

Se pur diversi da un punto di vista tecnologico e di trasmissione con un sistema che Van Dijck definisce di *homecasting* in contrapposizione a *broadcasting*, YouTube e la televisione si accostano e agiscono in sinergia se pensati come pratica sociale e forma culturale,<sup>269</sup> tanto che Amanda Lotz parla di YouTube non tanto come di un sostituto della televisione quanto di una “self created television”, e quindi di una delle tante forme che la televisione contemporanea può assumere nel suo processo di “revolution”.

YouTube si presenta infatti con una *dual identity*, in equilibrio tra “business and cultural resource co-created by users”<sup>270</sup>, in quanto nasce come esempio democratico e orizzontale di *participatory culture*, una piattaforma di *user generated content* in cui chiunque può creare contenuti e caricarli liberamente, ma nel tempo si trova ad adattarsi al paradigma dominante del sistema mediale in cui si inserisce. I contenuti generati dagli utenti sulla piattaforma vengono velocemente integrati nel modello di business pubblicitario tipico del sistema televisivo, andando ad attivare logiche di produzione e di marketing non così lontane dal sistema dei broadcaster, che a loro volta invadono la piattaforma come *repository* dei loro contenuti, trasmettendo “frammenti” dei propri programmi così da pubblicizzarli e attirare un nuovo pubblico, o per acquistare i canali più popolari e investire su nuove forme produttive.<sup>271</sup>

Tutto ciò si riflette anche nel mondo dei contenuti destinati ai bambini. I piccoli consumatori possono infatti fruire contemporaneamente sia dei prodotti delle grandi aziende della *children's television* come Disney, Nickelodeon e Cartoon Network (le *big three*) che hanno i propri canali ricchi di contenuti sempre più differenziati, così come dei contenuti indipendenti che nascono direttamente dai *creators* e che spesso, grazie alla popolarità e alle visualizzazioni, riescono poi a imporsi anche al di fuori della piattaforma migrando in televisione e altri media.

La *children's television* dell'*era post network* è dunque un unico grande ecosistema che oggi vive contemporaneamente nella produzione broadcaster e negli *user generated*

---

<sup>269</sup> Josè Van Dijck, “YouTube Beyond Technology and Cultural Form”, in Marijke De Valck e Jan Teurlings (a cura di) *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2013, pp. 147-159

<sup>270</sup> Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009, p. 35

<sup>271</sup> Come ad esempio Disney che nel 2014 acquista il canale Maker Studios, all'epoca il quarto in termini di popolarità, per cinquecento milioni di dollari. A. Lotz, *op. cit.*, p.190

*content* di YouTube, in logiche produttive che a volte convergono, in strategie di marketing che spesso si integrano e in sistemi di fruizione che infine si sovrappongono. Tale ecosistema quindi non si definisce più nella natura dei suoi contenuti quanto, come sottolinea Aroldi, nel suo “essere per”, ovvero in relazione al proprio specifico pubblico,<sup>272</sup> un pubblico per cui la migrazione da un media all’altro, il *second screen* e la fruizione on-demand sono pratiche iscritte nel DNA, un pubblico di bambini che percepisce la televisione come un unico, complesso e stratificato mondo audiovisivo, dove i contenuti televisivi e i video online perdono la fissità dei loro confini e dove quindi prodotti come i *Me contro Te*, nati da YouTube in modo amatoriale, possono arrivare a rivestire lo stesso ruolo che avevano i programmi dei broadcaster degli anni Ottanta e Novanta, senza per questo rimpiazzare la televisione, ma semplicemente riaggiornandola e rivoluzionandola.

#### **4.2 *Me contro Te*, da Youtubers a fenomeno transmediale**

I *Me contro Te* sono un fenomeno transmediale dal successo dirompente, giovani ragazzi che partendo da YouTube si impongono sul mercato colonizzando il *kids entertainment* con ogni media a disposizione, espandendo i propri contenuti fuori dalla piattaforma e invadendo la televisione, il cinema, l’editoria, la musica, i giocattoli e la moda. Non c’è bambino italiano che non li conosca e non c’è genitore che riesca a passare indenne dal fascino che la coppia esercita sui più piccoli.

Il duo di youtubers nasce nel 2014. Luigi Calagna, classe ’92, e Sofia Scalia, classe ’97, entrambi di Partinico in provincia di Palermo e coppia nella vita da già due anni, pubblicano il loro primo video su YouTube il 4 ottobre 2014.<sup>273</sup> Per stessa ammissione degli youtubers in un’intervista con *Il Sole 24 Ore*, questo primo video, dal titolo *The Maze Runner Challenge*, all’epoca ottenne solo una dozzina di visualizzazioni, sostanzialmente i genitori e una manciata di amici.<sup>274</sup>

---

<sup>272</sup> P. Aroldi, *op. cit.*, p. 25

<sup>273</sup> “Il primo video di Lui e Sofì”:

[https://www.youtube.com/watch?v=1\\_YO1zVI\\_cw&ab\\_channel=MecontroTe](https://www.youtube.com/watch?v=1_YO1zVI_cw&ab_channel=MecontroTe)

<sup>274</sup> Serena Uccello, “I Me contro Te. Ecco come si conquista un successo da due miliardi di visualizzazioni”, *Il Sole 24 Ore*, 15 Aprile 2019, <https://stream24.ilsole24ore.com/video/cultura/i-me-contro-te-ecco-come-si-conquista-successo-due-miliardi-visualizzazioni/ABYnWGpB> (ultimo accesso 13/09/2022)



Da quel giorno però, grazie alla costanza e all'impegno, la crescita è stata graduale fino a portare la coppia a raggiungere i numeri che a oggi ne fanno un fenomeno multimediale in grado di saturare l'immaginario dei bambini italiani e il mercato a loro rivolto. Dalle statistiche elaborate da YouTube infatti, il canale di Lui e Sofi, come si fanno chiamare, conta oggi più di sei milioni di iscritti con più di duemila video caricati per un totale di quasi nove miliardi di visualizzazioni.<sup>275</sup>

Un momento di svolta per il successo del duo è stato l'approdo a Disney Channel nel 2017, a dimostrazione di quanto la pervasività del mezzo televisivo sia ancora dominante nel consumo infantile. Luigi e Sofia vengono scritturati come protagonisti della serie televisiva *Like Me* (Disney Channel, 2017) realizzata a partire da un format francese dal titolo omonimo e ideato da Romuald Boulanger. La serie comedy scritta da Andrea Boin e Raffaele Bruscella, in cui i due youtubers interpretano sostanzialmente loro stessi, ha permesso alla coppia di raggiungere il bacino di utenza televisivo, spettatori nuovi che sono stati poi dirottati sul canale YouTube determinando un incremento vertiginoso della popolarità di un marchio che fino a quel momento erano ancora di "nicchia".

Secondo il report aziendale della Me Contro Te s.r.l.,<sup>276</sup> il guadagno dell'azienda nel 2018 è infatti quintuplicato rispetto all'anno precedente. La società passa da entrate pari a 513 mila euro nel 2017 a 2,85 milioni di euro nel 2018, per raddoppiare ulteriormente l'anno successivo con un fatturato di oltre 4 milioni di euro.

Al di là del valore specifico delle cifre, questi numeri evidenziano come la carriera di Luigi e Sofia abbia subito un'impennata proprio tra il 2017 e il 2018 quando, smessi i panni dei *content creators* amatoriali, sono entrati nelle logiche di business della televisione e di YouTube.

La maggiore popolarità raggiunta grazie alla migrazione sul mezzo televisivo ha infatti consentito agli youtubers di incrementare il numero di visualizzazioni da cui dipende la quota di incasso proveniente dagli annunci pubblicitari presenti nei video. Il ritorno economico generato dai *roll* pubblicitari ha permesso quindi di investire in personale e attrezzature e di arrivare di conseguenza a realizzare contenuti di qualità sempre maggiore innalzando il valore del canale. È evidente quindi come la popolarità del brand e l'espansione in altri media abbiano favorito il marketing, permettendo così, accanto ai

---

<sup>275</sup> Statistiche Youtubers: <https://it.youtubers.me/me-contro-te/youtuber-statistica>

<sup>276</sup> Report aziendale Me contro Te s.r.l.: [https://www.reportaziende.it/me\\_contro\\_te\\_srl\\_tp](https://www.reportaziende.it/me_contro_te_srl_tp)

ricavi diretti, svariate possibilità di guadagno offerte dall'ecosistema YouTube anche fuori dalla piattaforma.

L'espansione prende diverse direzioni. Ad esempio il brano musicale *Princesa*, una canzone inedita realizzata dal duo in lingua spagnola per la serie di Disney Channel, è solo un primo esperimento nel mondo della musica, ma si trasforma velocemente in un video che raccoglie più di sessanta milioni di visualizzazioni<sup>277</sup> aprendo così la strada al futuro progetto musicale e all'interesse di Warner Music che li porta alla pubblicazione de *Il Fantadisco dei Me Contro Te: Canta con Lui e Sofi*, uscito il 14 febbraio 2020.<sup>278</sup>

Nel 2019 continua la collaborazione con Disney Channel che li promuove presentatori della trasmissione *Disney Challenge Show* (Disney Channel, 2019), un game show in cui due squadre di bambini si sfidano affrontando prove alla cui ideazione hanno contribuito direttamente gli youtubers prendendo ispirazione dai loro stessi video. Il mondo delle challenge “casalinghe” che caratterizza il marchio sulla piattaforma prende quindi vita all'interno del mezzo televisivo riadattandosi nel format e favorendo il punto di incontro tra i due mondi, tra i video sempre meno amatoriali degli youtubers che elaborano strategie comunicative prendendo spunto dalla televisione e i contenuti televisivi che accolgono i personaggi e le formule comunicative provenienti dei progetti amatoriali di YouTube.

Oltre alla pubblicazione con Mondadori di quattro libri, *Divertiti con Lui e Sofi; Entra nel mondo di Lui e Sofi; Le fantafiabe di Lui e Sofi e Sfida il Signor S con Lui e Sofi*, di cui le Fantafiabe hanno venduto centosessantamila copie, i *Me Contro Te* approdano anche al cinema, attraverso un'operazione che estende ed estremizza la formula su un contenuto più ampio con l'obiettivo di espandere ulteriormente il marchio. Il risultato è il completamento del processo di saturazione del *kids entertainment* e la conseguente possibilità di disporre di un numero sempre maggiore di canali per la promozione dei propri prodotti, pratica, come si vedrà, centrale della loro attività.

La migrazione sul grande schermo conferma definitivamente il successo. *Me contro Te - Il film: La vendetta del Signor S* (G. Leuzzi, 2020) solo nei primi tre giorni dalla data di

---

<sup>277</sup> “Princesa – Official Video”:

[https://www.youtube.com/watch?v=nbps6kATYBg&t=0s&ab\\_channel=MecontroTeMusic](https://www.youtube.com/watch?v=nbps6kATYBg&t=0s&ab_channel=MecontroTeMusic)

<sup>278</sup> Nella classifica Top of The Music della settimana di uscita del disco, l'album è al primo posto e al nono nella classifica di fine anno. Cfr. Top of the Music, “settimana 14/02/2020”, *Fimi* (Federazione Industria Musicale Italiana) <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/1/2020/8> (ultimo accesso 14/09/2022)

release incassa 5 milioni di euro, superando temporaneamente la concorrenza di Tolo Tolo (C. Zalone, 2020).<sup>279</sup> Seguono *Me contro Te - Il film: il mistero della scuola incantata* (G. Leuzzi, 2021) e *Me contro Te - Il film: Persi nel tempo* (G. Leuzzi, 2022). Quello che può sembrare un semplice elenco di numeri e dati è in realtà un punto di partenza essenziale per cercare di comprendere da dove provenga la forza del marchio, un prodotto che è riuscito a imporsi sul mercato cavalcando i cambiamenti delle abitudini di consumo delle nuove generazioni e le logiche di mercato che ne derivano, logiche tutt'ora in divenire e costantemente ridefinite e rinegoziate.

I *Me contro Te* sono un esempio di come i mondi del web e della televisione siano ormai interdipendenti e di come tale interdipendenza riesca a dare vita a prodotti seriali e transmediali in cui le informazioni, i protagonisti Lui e Sofi e il mondo da loro creato, popolato dal Signor S, dallo slime, da Perfidia e dai cagnolini Kira e Ray ritornano e si completano nei media, espandendosi in diverse formule narrative e produttive.

Luigi Calagna e Sofia Scalia sono riusciti dunque a creare un brand chiaro, riconoscibile e modulabile, un brand capace di diventare *omnichannel* e che, parallelamente ai progetti mediali, ha permesso alla coppia di costruire un impero basato sul merchandising. Se questa forma di *brand stretching* è di certo frutto di un marketing attento e puntuale, il successo dell'intera operazione è però da rintracciare nello scheletro e nel cuore del progetto, in quello che Alberto Mattiacci, professore di Marketing ed Economia, definisce marketing puro e “grezzo” e che consiste nell'ideazione e sviluppo di un format video che funziona.<sup>280</sup>

#### 4.2.1 Un format a misura di bambino

A differenza della televisione, YouTube è un mondo dove chiunque può caricare video e creare contenuti e non basta quindi fare *entertainment* per farsi notare, bisogna trovare un'unicità, un quid che attragga il fruitore nella marea di contenuti a disposizione.

---

<sup>279</sup> Redazione ANSA, “Incassi. In vetta 1917, secondo *Me contro Te*”, *Ansa.it*, 27 Gennaio 2020, [https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2020/01/27/incassi-in-vetta-1917-secondo-me-contro-te\\_07c0ef4e-3526-41ac-a845-5e4caf3f198a.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2020/01/27/incassi-in-vetta-1917-secondo-me-contro-te_07c0ef4e-3526-41ac-a845-5e4caf3f198a.html) (ultimo accesso 15/09/2022)

<sup>280</sup> Alberto Mattiacci, “E chiamiamoli ragazzini...”, *Harvard Business Review Italia*, marzo 2020, <https://www.hbritalia.it/marzo-2020/2020/03/04/news/e-chiamiamoli-ragazzini-3902/> (ultimo accesso 19/09/2022)

La forza dei *Me contro Te* sta nella definizione del format da cui nasce l'identità del brand. Lo scheletro del programma, il suo target di riferimento, lo stile riconoscibile, la formula comunicativa, sono gli elementi che definiscono una chiara *brand identity* e che fanno del progetto un terreno altamente sfruttabile in termini di marketing. Alla base di tutti i contenuti della coppia, a prescindere dal medium utilizzato, il format rimane sempre e comunque inalterato, è il comune denominatore di tutti i prodotti derivati e l'elemento che consente un efficace posizionamento nella mente dei bambini.

Come sempre, alla base di un buon progetto, vi è innanzitutto la definizione del target, elemento chiave per definire di conseguenza le scelte strategiche nell'ideazione del prodotto. Il target a cui il duo dichiara di rivolgersi è quello dei bambini compresi tra i cinque e i dieci anni, un target trasversale quindi che comprende la fase tra i *preschoolers* e i *tween* arrivando a coinvolgere anche bambini più piccoli.<sup>281</sup>

Considerato, come visto, che il target del progetto sono i bambini cosiddetti "nativi digitali" e quindi abituati a una grande abbondanza di stimoli e a passare senza soluzione di continuità da una piattaforma all'altra muovendosi tra infiniti contenuti sempre a disposizione, diventa centrale avere chiaro cosa si vuole raccontare e individuare gli elementi chiave e di appeal che permettano di delineare le caratteristiche del brand e quindi attrarre il target e spingerlo a scegliere il proprio prodotto.

L'identità del marchio è fissata già dal primo video pubblicato il 4 ottobre 2014. Prendendo ispirazione dalle challenge americane che popolano la piattaforma e dal film di fantascienza *The Maze Runner* (Wes Ball, 2014), Luigi e Sofia mettono in scena una sfida di coppia in cui vince chi dei due riesce per primo a risolvere il labirinto disegnato dall'altro. *The Maze Runner Challenge* rappresenta, se pur in maniera ancora abbozzata, il cuore del progetto per come si evolverà nei video e negli anni successivi.

Alla base del format vi è innanzitutto la *challenge*. Questo è il primo elemento chiave, tanto da andare a definire il *selling element* principale, ovvero il nome *Me contro Te*, scelto proprio nella volontà di identificare immediatamente il marchio con la sfida e la competizione.

---

<sup>281</sup> Secondo Ivan Colecchia, SVP Global Development di Kidz Global, il target di riferimento si sta abbassando a causa di quello che definisce "fenomeno di schiacciamento verso il basso delle fasce di età". I bambini, in generale, smettono di seguire sempre più velocemente gli show e cambiano le loro preferenze. Cfr. Silvia Balduzzi, Karin Ebnet, "C'è aria di cambiamento", *Toy Store*, N. 3, Marzo 2022, pp. 31-33

Come sottolinea Daniel Acuff, le parole d'ordine che la produzione e il marketing devono tenere in considerazione quando si rivolgono a un target di bambini in età prescolare o poco più sono *fun e play*.<sup>282</sup> Ecco quindi che la scelta dei *Me contro Te* è quella di fare di una qualsiasi attività quotidiana un terreno di gioco e allo stesso tempo di sfida, tenendo a mente l'importanza che questi aspetti hanno nel processo evolutivo di bambini tra i cinque e i dieci anni. Acuff ricorda infatti che:

Engaging in competition with others is the primary means by which a child this age figures out what he's good at and what he's not good at and where he stands relative to others [... and so] competition is particularly attractive at this stage of development.<sup>283</sup>

I video dei *Me contro Te* sono realizzati per lo più come *challenge* in cui Lui e Sofi si sfidano giocando, battibeccando tra loro e facendosi dispetti. Dalla sfida in cui devono mangiare per ventiquattro ore solo un colore di cibo, alla sfida in cui devono dipingersi a vicenda, dalla sfida in cui devono indovinare il prezzo di un pacco prima di poterlo aprire, alla sfida del tiro a segno con penitenza. Con estrema creatività e inventiva, riescono ad alimentare costantemente il *play value* dell'esperienza offrendo ai bambini un intrattenimento, ma anche uno spunto sui giochi da replicare a casa sfidando amici o fratelli.

Gli youtubers, accanto al modello della *challenge* aggiungono poi il *daily vlog*, in cui raccontano con piccoli sketch episodi delle loro giornate ed esperienze divertenti, lasciando invariato, se pur in formula differente, il *play value*.

Ciò che però rende davvero riconoscibile il marchio rispetto alle *challenge* e ai *vlog* proposti sulla piattaforma dalla concorrenza è lo stile comunicativo.

Gli youtubers decidono di calarsi direttamente nei panni del loro target, nonostante siano più che ventenni il loro linguaggio è semplice, elementare, espressivo. Quello che ad un adulto appare un modo di comunicare stereotipato e sopra le righe, forzato e innaturale, per i bambini diventa invece elemento di divertimento. Le facce buffe, le espressioni esagerate e la gesticolazione marcata rientrano in quello humor iperbolico e slapstick di cui si è parlato nel secondo capitolo, garantendo da un lato la soddisfazione

---

<sup>282</sup> D. Acuff, *op. cit.*, p. 61

<sup>283</sup> *Ivi*, p. 98

dell'umorismo, elemento che Lindstrom annovera tra quelli immancabili per sedurre i bambini<sup>284</sup> e dall'altro favorendo i processi di identificazione. Grazie alla comunicazione "infantile", i bambini percepiscono Lui e Sofi come loro compagni di gioco, come fratelli, amici e coetanei. La naturalezza e la spontaneità con cui si rivolgono al loro pubblico è quindi la chiave che consente di attivare quella che Acuff definisce una *like me relationship*.<sup>285</sup> Come sottolinea Luca Casadei, fondatore dell'agenzia Web Stars Channel che ha seguito i *Me contro Te* fino al 2019: "il potere e il successo degli youtubers è il parlare la lingua di chi li ascolta".<sup>286</sup>

Il processo identificativo è inoltre favorito dalle scelte formali portate avanti nella realizzazione dei video. Gli youtubers prendono un sistema comunicativo tipico dei programmi televisivi dove i presentatori interpellano direttamente il pubblico proponendo giochi e attività e condensano il tutto in contenuti brevi (in media di 10-15 minuti) che garantiscono il mantenimento della soglia di attenzione anche dei più piccoli e trasportano il mondo dallo studio televisivo nella intimità rassicurante della cameretta, aumentando l'effetto di familiarità e quindi favorendo ulteriormente l'immedesimazione.

Inizialmente i video avevano un aspetto amatoriale, *The Maze Runner Challenge* ad esempio è girato, come dichiara il duo, con un'inquadratura fissa realizzata con uno smartphone appoggiato su una scala e una pila di libri.<sup>287</sup> Col tempo, grazie ai guadagni e agli investimenti, lo stile si è affinato e oggi, attraverso filastrocche di sottofondo, colori accesi, oggetti divertenti, riprese dinamiche e un montaggio ritmato con effetti grafici in stile *cartoon*, lo storytelling dei *Me contro Te* riesce a integrare il mondo del gioco e della fantasia con la vita quotidiana delineando una cifra stilistica non particolarmente significativa in termini qualitativi ma di certo altamente riconoscibile.

Un altro elemento chiave della fortuna dei giovani youtubers è il rapporto diretto che hanno sempre scelto di mantenere con il loro pubblico. Per dare un valore alla community e stimolare il senso di appartenenza elaborano un appellativo per i propri fan che riuniscono sotto il nome di *Team Trote*, dall'equivoco dato dalla lettura del nome del brand tutto attaccato meconTROTE. Il divertente gioco di parole in linea con la

---

<sup>284</sup> M. Lindstrom, *op. cit.*, p. 25

<sup>285</sup> D. Acuff, *op. cit.*, p. 62

<sup>286</sup> "Luca Casadei, le mille vite di un imprenditore dello spettacolo", 22 Settembre 2020, Hacking Creativity, <https://www.hacking-creativity.com/post/16-luca-casadei-le-mille-vite-di-un-imprenditore-dello-spettacolo-parte-1> (ultimo accesso 19/09/2022)

<sup>287</sup> S. Uccello, *op. cit.*

leggerezza e lo humor infantile che caratterizza il format, consente ai bambini di sentirsi parte attiva del mondo dei loro beniamini, di sentirsi parte di una famiglia esclusiva i cui membri si riconoscono attraverso il saluto-tormentone inventato dalla coppia che, quasi come una parola d'ordine, consente di dichiarare la propria appartenenza al gruppo.<sup>288</sup> Essere interpellati direttamente, sentirsi coinvolti nei giochi e nelle iniziative (spesso il team trote viene chiamato in causa per decretare i vincitori delle sfide votando nei commenti), essere premiati per la fedeltà ed essere oggetto costante di *social caring* anche sugli altri canali (Instagram con un milione e mezzo di followers e Tik Tok con quasi tre milioni di followers) sono elementi importanti per l'elaborazione del senso di appartenenza alla base dei processi identitari dei bambini.

Per mantenere fidelizzati i loro followers i *Me contro Te* caricano inoltre un video al giorno così da creare un appuntamento fisso coi bambini. Muovendosi come degli editor, rafforzano il legame con il proprio pubblico ogni giorno, proponendo quotidianamente contenuti, nuove sfide, nuovi giochi e nuovi personaggi. Come sottolinea Alberto Mattiacci, gli ingredienti sono quindi costanza e tempo: “anni di esistenza online a fare cose coerenti, rigorosamente coerenti, senza cedimenti, pause, incertezze.”<sup>289</sup>

Negli anni il canale YouTube si evolve grazie anche all'apertura di altri due canali con un intento più strettamente promozionale: *Me Contro Te Music*<sup>290</sup> nato nel 2016 e *Me Contro Te Extra*<sup>291</sup> nel 2018. Il mondo di Lui e Sofi si è quindi esteso, e accanto ai giochi e alle sfide iniziano a comparire storie a puntate, canzoni, video musicali, spezzoni dei programmi di Disney Channel, trailer dei film, backstage, interviste e immagini provenienti dai tour dal vivo, tutti contenuti che funzionano da intrattenimento e allo stesso tempo da forma promozionale per i propri prodotti e per l'estensione del brand negli altri media.

Tutto questo è stato fatto senza tradire mai la *product offering* di partenza.

La principale forza dei *Me contro Te* è stata dunque quella di creare un format unico, riconoscibile, coerente, con una cifra stilistica chiara e con una comunicazione che se da un lato esclude e allontana tutti coloro che non rientrano nel target, dall'altro risulta invece

---

<sup>288</sup> “Yeh Yeh ni ni ni ni” accompagnato da uno scambio di gesti è la formula per il saluto del team trote. L'espressione diventata virale ed è presente in tutti i loro contenuti. È ad esempio anche il titolo di una loro canzone [https://www.youtube.com/watch?v=1Fi1p51yrt8&ab\\_channel=MecontroTeMusic](https://www.youtube.com/watch?v=1Fi1p51yrt8&ab_channel=MecontroTeMusic)

<sup>289</sup> Alberto Mattiacci, *op. cit.*

<sup>290</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCwjrf475hoHRJZc5SMnZzng>

<sup>291</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCuL6q4bbQtotNmetbXsCZuA>

particolarmente funzionale per il proprio pubblico garantendo così alla coppia una chiave di accesso privilegiata al mondo dei bambini.

È evidente dunque come un marchio con una tale identità e una così salda presa sui più piccoli si presti facilmente a diverse operazioni di marketing e allo sfruttamento di tutte le opportunità di guadagno che una piattaforma come YouTube oggi offre.

### 4.3 Il marketing dei *Me contro Te*

YouTube è oggi un ecosistema complesso. Derral Eves, nel suo testo *The YouTube Formula*, ne delinea gli attori principali:

YouTube's ecosystem includes the creator, the viewer, the advertiser/brand, copyright holders, multichannel networks and YouTube itself. [...] Every factor in the chain has its job to do, and if it doesn't work right, it affects the entire operation.<sup>292</sup>

Quando nel 2006 Google acquista YouTube, i video della piattaforma iniziano immediatamente a guadagnare popolarità nel sistema di ricerca di Google. Grazie al SEO (il sistema di ottimizzazione dei motori di ricerca) il traffico naturale su YouTube inizia a diventare fonte di guadagno per i *creators* che nelle prime fasi di vita della piattaforma trovano nel numero di *views* l'unica forma di monetizzazione possibile. Eves spiega che i brand e le aziende pagano YouTube per inserire pubblicità all'interno dei contenuti con i cosiddetti *pre-roll*, *mid-roll* e *post-roll* e i *creators*, attraverso lo YouTube Partners Program<sup>293</sup>, ottengono una parte del guadagno in base al numero di visualizzazioni ottenute, tramite il calcolo del CPM (cost per mille).<sup>294</sup> Con il tempo l'ecosistema si fa più complesso, le forme di monetizzazione iniziano a provenire anche da altri sistemi

---

<sup>292</sup> Derral Eves, *The YouTube Formula. How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue*, Wiley and Sons Inc., New Jersey, 2021, p. 9

<sup>293</sup> Programma che offre ai *creators* la possibilità di accedere alle forme di monetizzazione quando vengono soddisfatti i requisiti minimi di mille iscritti e quattromila ore di visualizzazione nel corso degli ultimi 12 mesi. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=it>

<sup>294</sup> YouTube prende circa il 45% degli introiti ottenuti dalle pubblicità mentre il 55% va al creatore del contenuto su cui la pubblicità è trasmessa. Cfr. Derral Eves, *op.cit.*, pp. 58-60



interni alle logiche di YouTube<sup>295</sup> fino ai cambiamenti che iniziano a delinearsi a partire dagli anni Dieci.

Quello che accade è che il mercato inizia ad accorgersi del potenziale degli youtubers. Non sono solo ragazzini che pubblicano video, ma possono funzionare come dei veri e propri slot pubblicitari. Le aziende e i brand comprendono quindi il vantaggio di inserire, senza interrompere la fruizione, il proprio marchio all'interno dei contenuti creati dagli youtubers più popolari che, senza snaturare il loro storytelling, possono promuovere i brand trasformandosi in influencers.

Gli youtubers infatti, al di là delle loro visualizzazioni, dei loro contenuti e delle loro camerette, possono diventare dei veri media, potenti canali di comunicazione su cui i brand possono investire sfruttandone la popolarità e la *social influence*. Questa forma di influencer marketing, che va a integrarsi e potenziare il content marketing online, diventa quindi una parte sostanziosa del sistema YouTube consentendo un'ulteriore forma di guadagno per i *creators* e una nuova possibilità di generare *awareness* per le aziende.<sup>296</sup> Nella classifica degli youtubers italiani del 2022 i *Me contro Te* sono al quinto posto per numero di iscritti, e al secondo posto, dopo Favij, se si considerano solo i canali in lingua italiana.<sup>297</sup> In quella che è poi la classifica 2018 degli youtubers più engaging (per *total engagement* si intende la somma totale di visualizzazioni, commenti e like nel periodo di analisi) sono invece al primo posto.<sup>298</sup> È evidente dunque come una tale forza non possa passare inosservata da parte di brand e aziende che vogliono raggiungere il target bambino con risultati concreti in termini di visibilità, coinvolgimento e profitto.

Luca Casadei, manager che li ha seguiti guidandoli nella definizione dei contratti con i brand e tra i primi in Italia a comprendere le opportunità di questo nuovo mercato, nella puntata podcast Hacking Creativity a lui dedicata, sottolinea come i *Me contro Te* dipendano per il 50% del loro guadagno dalle *views* mentre il restante 50%, oltre che dagli

---

<sup>295</sup> Ad esempio la Channel Membership, per cui il viewer paga una *fee* per ottenere contenuti extra, o la formula YouTube Premium o il Merchandise organizzato direttamente da YouTube con la partnership di Teespring per offrire ai suoi *creators* la possibilità di realizzare e vendere magliette e tazze con il proprio brand. *Ivi*, pp. 61- 65

<sup>296</sup> L'Influencer Marketing è una pratica strettamente legata ai social media e che sfrutta opinion leader, influencer e youtubers per generare un passaparola strategico in grado di incidere significativamente sulla visibilità di un marchio. Cfr. Insidemarketing Staff, "Influencer Marketing", *Insidemarketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/> (ultimo accesso 21/09/2022)

<sup>297</sup> YouTube Wiki, "Lista degli youtubers italiani con il maggior numero di iscritti", maggio 2022, [https://youtube.fandom.com/it/wiki/Lista\\_degli\\_youtubers\\_italiani\\_con\\_il\\_maggior\\_numero\\_di\\_iscritti](https://youtube.fandom.com/it/wiki/Lista_degli_youtubers_italiani_con_il_maggior_numero_di_iscritti)

<sup>298</sup> Report realizzato da Blogmeter, "Blogmeter top 10: gli Youtubers italiani più Engaging", *Blogmeter*, 25 ottobre 2018, <https://www.blogmeter.it/it/blog/top-10-youtuber-https://www.blogmeter.it/it/blog/top>

incassi diretti di cinema, editoria, musica e dal product placement, proviene prevalentemente dal licensing e da partnership realizzate ad hoc per sfruttare il marchio in altri prodotti commerciali.<sup>299</sup>

A partire dall'incremento di popolarità raggiunto dal 2017, i video dei *Me contro Te* diventano progressivamente un contenitore inesauribile di messaggi pubblicitari per promuovere il proprio universo in espansione tra i media e per vendere prodotti in licensing e sponsorizzare le partnership in atto, dai giocattoli Clementoni e Giochi Preziosi alla collaborazione con la Lego per l'App Legolife, dal gelato Sammontana fino alle operazioni di *co-branding* come i gioielli per bambina realizzati con Cometa e le scarpe Liu Jo.<sup>300</sup>

Le gag e le sfide diventano quindi vetrine animate in cui Luigi e Sofia pubblicizzano sé stessi e le aziende partner in maniera più o meno diretta, a volte con formule più legate al product placement disseminando marchi e prodotti qua e là, altre attraverso il content marketing e quindi integrando e camuffando la promozione in uno storytelling in linea con il format, altre ancora in maniera esplicita e dichiarata dedicando qualche minuto in apertura dei video per promuovere un giocattolo o un'App, le figurine in uscita o le nuove magliette.

Ad avere totalmente colonizzato i contenuti del duo è ad esempio lo slime a marchio *Me contro Te*, commercializzato da Officina Comunicazione, già produttore della fortuna serie Skifidol. L'idea nasce dalle *challenge*. Lui e Sofi decidono di scoprire la ricetta per creare lo slime in forma casalinga e in diversi video si sfidano nel tentativo di trovare gli ingredienti giusti per riuscire a produrlo con la consistenza perfetta: colla liquida, dentifricio, glitter, sapone, colorante, bicarbonato e liquido per le lenti a contatto, l'ingrediente "magico".

La scoperta dello slime si trasforma in uno dei prodotti a marchio *Me contro Te* più iconici e di maggior successo. Con formule di content marketing sempre diverse e creative, lo slime viene promosso attraverso l'integrazione nelle *challenge* così come negli altri

---

<sup>299</sup> Hacking Creativity, intervista a Luca Casadei, *cit.*

<sup>300</sup> Alcuni esempi sono i video: "Caccia al tesoro in un negozio Lego" in cui sponsorizzano l'App Legolife [https://www.youtube.com/watch?v=ZFbvvcAwS\\_4&ab\\_channel=MecontroTe](https://www.youtube.com/watch?v=ZFbvvcAwS_4&ab_channel=MecontroTe) ; "Le nuove bambole dei Me contro Te" in cui parlano dell'uscita delle Cutie Dolls, le bambole di 12 cm raffiguranti Luigi e Sofia insieme a diversi playset disponibili (auto, casa, scooter) in collaborazione con Giochi Preziosi [https://www.youtube.com/watch?v=ts63YdN5nt0&ab\\_channel=MecontroTe](https://www.youtube.com/watch?v=ts63YdN5nt0&ab_channel=MecontroTe)

contenuti mediali, diventando oggetto costante di sfide e scherzi e trovando una sua collocazione narrativa all'interno del film *Me contro Te - Il film: La vendetta del Signor S* dove lo Slime Spectrum diventa la sostanza che il Signor S, acerrimo nemico del duo, produce con lo scopo di “rendere felice ogni bambino” e conquistare i più piccoli a discapito della coppia che nel frattempo viene rapita e imprigionata.

Il cuore dell'operazione è stato puntare su un gioco da sempre molto amato dai bambini e riproporlo alle nuove generazioni prendendo la classica *fun fear* di cui parla Lindstrom, quella sensazione insieme repellente e divertente che il composto appiccicoso garantisce, il cosiddetto “brivido viscido” dello slogan Skifidol, e promuoverlo integrandolo nel gioco e nelle sfide, garantendo così l'associazione del prodotto all'esperienza ludica e creativa della sua realizzazione casalinga. Officina Comunicazione ha infatti lanciato sul mercato anche “Il laboratorio del Signor S”, un giocattolo che mette a disposizione tutto il necessario per creare il composto a casa, vendendo quindi non solo i barattolini colorati di slime, ma anche l'esperienza stessa della sua creazione.

Per comprendere la forza di queste forme di content marketing si è scelto di approfondire il caso della partnership con Liu Jo e della campagna marketing per il lancio della *capsule collection* di scarpe brandizzate *Me contro Te*.

#### 4.2.3 Co-branding con Liu Jo

Liu Jo è un'azienda d'abbigliamento italiana fondata nel 1995 da Marco e Vannis Marchi a Carpi. Presente sul mercato in quarantasei paesi e quattro continenti e con una rete distributiva di più di quattrocento punti vendita monomarca, l'azienda ha costruito la sua reputazione soprattutto sulla linea femminile, puntando su qualità, eleganza, creatività e glamour, diventando un faro del Made in Italy.<sup>301</sup>

Liu Jo si è sempre distinta per la grande attenzione alla comunicazione. Come dichiara Marco Marchi, l'azienda investe in questo settore circa il 10% del fatturato con uno sguardo sempre attento al consumatore, ai cambiamenti sul mercato e alle nuove tendenze.<sup>302</sup> I momenti di svolta sono infatti segnati da scelte comunicative vincenti,

---

<sup>301</sup> Dati presenti sul sito aziendale Liu Jo <https://www.liujo.com/it/retail-experience/retail-experience.html#:~:text=Con%20un%20modello%20in%20grado,e%205888%20multimarca%20nel%20mondo>

<sup>302</sup> La Repubblica, “Il nostro Liu Jo, successo di famiglia”, *Repubblica.it*, 22 Giugno 2015, <https://www.repubblica.it/economia/affari-e>

come la campagna televisiva degli iconici *Bottom Up* nel 2008, che ha consolidato la forza del marchio decretando il successo della linea Liu Jo Jeans o la scelta della super top model Kate Moss come testimonial della campagna 2011/2012 che ha innalzato definitivamente il grado di internazionalità del marchio.

Raggiunto nel 2018 un fatturato di oltre 3 milioni di euro,<sup>303</sup> per Liu Jo, forte sulla linea di pelletteria e sulla linea donna, diventa importante trovare qualche stimolo anche per le linee in secondo piano, tra cui quella bambino, così da provare a lanciarle con più decisione sul mercato. Da questa esigenza nasce l'idea di una collaborazione con i *Me contro Te*.

Quando si parla di *co-branding* si intende sostanzialmente una partnership in cui si verifica un'alleanza tra due brand. Tale alleanza può essere relativa alla creazione di un prodotto in cui, come nel caso in esame, le due marche vengono combinate (*product based co-branding*) oppure relativa ai soli aspetti di comunicazione, caso in cui i prodotti di due brand vengono appaiati nelle pratiche di advertising e promotion così da favorire la credibilità e di conseguenza le vendite (*communication based co-branding*).<sup>304</sup>

Liu Jo nel 2019, con il supporto di Digital Boîte, agenzia di comunicazione e marketing che si occupa dell'e-commerce dell'azienda, invita dunque i *Me contro Te* alla realizzazione congiunta di una linea di scarpe per bambini. Appoggiandosi a un marchio già ampiamente conosciuto e sfruttando la popolarità e l'influenza che gli youtubers hanno presso il target, l'azienda ha il vantaggio innanzitutto di entrare in maniera più decisa nel *children's market* elevando il posizionamento della linea kids e definendo una proposta di valore distintiva e appetibile rispetto alla concorrenza e ha inoltre il vantaggio di risparmiare sugli investimenti e di contrarre il *time to market* (ovvero il tempo che il prodotto impiega per il riconoscimento da parte dei consumatori), tutte operazioni che se inseguite autonomamente richiedono sforzi molto maggiori.

Dall'altro lato i vantaggi per i *Me contro Te* risiedono negli introiti e nel continuare l'espansione del brand invadendo il mercato della moda con un merchandising di qualità, altamente supportato dalla fama del marchio Liu Jo a livello internazionale.

---

finanza/2015/06/22/news/il\_nostro\_liu\_jo\_successo\_di\_famiglia-117490036/ (ultimo accesso 25/09/2022)

<sup>303</sup> Report aziendale Liu Jo s.p.a. [https://www.reportaziende.it/liujo\\_spa\\_mo](https://www.reportaziende.it/liujo_spa_mo)

<sup>304</sup> Tiziano Vescovi, Francesca Cecchinato, "Opportunità e problemi nello sviluppo di una strategia di co-branding", *Mercati e Competitività*, N.1, Gennaio 2005, pp. 57-76

L'alleanza strategica, che prevede dunque una convenienza reciproca, oltre a riguardare l'ideazione del prodotto, e quindi una linea di sneakers a marchio Liu Jo decorate con scritte, logo e immagini che richiamano l'universo dei *Me contro Te*, riguarda anche l'elaborazione della campagna marketing per il lancio, strategia sviluppata in forma congiunta dagli youtubers e dall'azienda d'abbigliamento sui propri canali online.

La primissima comunicazione è ad opera dei *Me Contro Te* che l'11 settembre 2019 pubblicano sul loro canale YouTube un video in cui promuovono l'uscita delle scarpe.<sup>305</sup>

Nel video Lui e Sofi si recano alla "fabbrica di scarpe" Liu Jo. Entrati di nascosto nel laboratorio dell'azienda, si armano di carta, matite, forbici, colla, cartoncini colorati e materiali vari e iniziano a progettare le scarpe nei diversi modelli, ognuno diviso nella versione blu e rosa per maschi e femmine. Alla fine del video annunciano che Liu Jo, avendo visto i loro prototipi, ha accettato il progetto e che quindi tra qualche giorno le scarpe saranno acquistabili sull'e-commerce dell'azienda e nei negozi autorizzati.

Il video raggiunge tre milioni e mezzo di visualizzazioni indirizzando, grazie ad alcuni aspetti strategici, l'esito positivo della campagna.

Innanzitutto si insiste in modo persuasorio sul senso di appartenenza. In apertura Sofi dice: "il nostro sogno era che voi del team trote camminaste con le nostre scarpe e che mostraste al mondo intero di far parte di questa incredibile famiglia." L'idea è che i fan debbano possedere quelle scarpe per sentirsi parte della community ed essere riconosciuti come membri fedeli.

Gli studi sulla moda hanno da sempre evidenziato come per i giovani consumatori l'abbigliamento soddisfi una serie di esigenze, tra cui la propensione al nuovo, le pratiche di distinzione, la definizione del sé e dell'identità di genere e soprattutto il senso di appartenenza al gruppo dei pari.<sup>306</sup> Ciò che quindi per i bambini e i giovani è *cool* è ciò che consente uno status e un'appartenenza a un determinato gruppo sociale, ciò che scongiura l'esclusione e favorisce l'inclusione. La campagna punta quindi a rendere il possesso delle scarpe come lo strumento esclusivo attraverso cui dichiarare la propria appartenenza al gruppo e alla più ampia "famiglia" di Lui e Sofi.

---

<sup>305</sup> "Facciamo le scarpe dei Me contro Te" [https://www.youtube.com/watch?v=cBpXN-qrS4c&ab\\_channel=MecontroTe](https://www.youtube.com/watch?v=cBpXN-qrS4c&ab_channel=MecontroTe)

<sup>306</sup> Simona Ironico, "Comunicare all'infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda", *Ocula*, Vol. 8, N. 8, 2007, p. 4

Allo stesso tempo è possibile però soddisfare anche la definizione della propria individualità e il bisogno di distinzione grazie all'aspetto di personalizzazione del prodotto. In laboratorio Lui e Sofi mostrano come le scarpe siano personalizzabili attraverso l'applicazione di patches raffiguranti le facce dei *Me contro Te* o dei due cagnolini o del logo. Ogni bambino può scegliere se applicarli o no, quali mettere e dove metterli, spostarli, sostituirli a piacimento e scambiarli con gli amici, facendo delle scarpe un oggetto di personalizzazione, di espressione della creatività e anche un momento di gioco. Il *play value* è quindi nuovamente centrale. Come sottolinea Ironico, uno degli aspetti che la moda usa maggiormente per entrare in comunicazione con i bambini è infatti il gioco, “indumenti, marche, accessori, possono entrare con facilità nel gioco infantile, ponendo sempre più spesso la moda e il suo immaginario al centro dell'attività ludica del bambino”<sup>307</sup>.

Inoltre lo sketch della finta creazione delle scarpe garantisce da un lato l'associazione del prodotto a un'esperienza divertente e creativa e dall'altro fa credere ai fan, che per età presentano confini tra fantasia e realtà piuttosto labili, che le scarpe siano state realmente create dai loro beniamini, aspetto che aumenta notevolmente il valore del prodotto percepito dal bambino.

Nonostante la notizia della collaborazione e della imminente uscita sul mercato delle scarpe sia stata pubblicata anche sul profilo Instagram Liu Jo Kids, la vera forza trainante della campagna rimangono i contenuti dei *Me contro Te*, esattamente come il marchio di abbigliamento immaginava e sperava.

Il 18 Settembre esce un nuovo video.<sup>308</sup> Il giorno dell'uscita online delle scarpe, in concomitanza strategica con l'inizio della scuola dove poter esibire il nuovo acquisto ai compagni, Lui e Sofi si presentano in divisa scolastica dietro a un tavolo con pile di scatole contenenti le scarpe. Il packaging insiste sul riconoscimento del *brand name* puntando sugli aspetti visuali, quelli privilegiati dal target, e quindi è ben evidente il marchio Liu Jo con i colori accesi del rosa, azzurro e giallo, gli stessi codici cromatici del logo dei *Me contro Te*, posizionato anch'esso al centro della scatola, con la sua scritta dinamica, colorata e altamente riconoscibile.

---

<sup>307</sup> *Ivi*, p. 10

<sup>308</sup> “La nostra collezione di scarpe back to School”

[https://www.youtube.com/watch?v=cMf06\\_LeqWc&ab\\_channel=MecontroTe](https://www.youtube.com/watch?v=cMf06_LeqWc&ab_channel=MecontroTe)

Questo video, a differenza del precedente, è un video di *unboxing*, la scelta è quindi quella di sfruttare il grande successo che questa forma di marketing riscuote su YouTube tra i più piccoli. Le analisi di mercato mostrano infatti come l'*unboxing* di prodotti da parte di *kidfluencers* sia tra i contenuti che i bambini prediligono portando il tasso di crescita di questa formula al 871%.<sup>309</sup> Gli youtubers aprono dunque le scatole e descrivono il prodotto, mostrando, con lo stesso entusiasmo di un bambino a Natale, i diversi modelli disponibili, sottolineandone le caratteristiche distintive e spiegando l'uso dei patches.

Anche in questo caso si insiste sul senso di appartenenza alla community e sul *play value*. Sofi ad esempio sottolinea come la “bellissima scatola” possa essere riutilizzata come uno “scricigno per nascondere i propri segreti” e Lui propone l'idea di indossare per gioco una scarpa di un tipo e una di un altro così da interpretare “una trota pazzarella”, suggerendo allo stesso tempo, in modo strategico, l'acquisto di più di un modello.

Alla riuscita della campagna ha contribuito anche la modalità di editing degli youtubers. I *Me contro Te* seguono un programma chiaro: durante la settimana pubblicano i video rigorosamente nel pomeriggio, quando i bambini rientrano da scuola, mentre nel fine settimana anticipano, allineandosi alle scelte tradizionali di programmazione della *children's television*. Tale principio è seguito anche durante la campagna marketing Liu Jo con lo scopo, evidentemente, di raggiungere la fetta di target più ampia possibile e stimolare l'*engagement*. Garantire alla campagna il più alto numero di visualizzazioni possibile, commenti e condivisioni immediati evita di far svanire l'effetto di influenza e consente di convertire le interazioni in vendite, dato indispensabile per il successo dell'intera operazione.

Il risultato della campagna è stata una vendita record per Liu Jo, il fatturato della linea targata *Me contro Te* ha eguagliato da sola quello che in media la linea kids produce in un anno. Le scarpe sono andate esaurite velocemente e nonostante l'idea di una *capsule collection* sia quella di puntare su una produzione limitata a un periodo di tempo specifico, la scelta di Liu Jo è stata quella di rifornire i negozi e l'e-commerce per il periodo natalizio e proseguire la produzione con una seconda collezione per la primavera-estate, prolungando dunque il contratto con gli youtubers che evidentemente sono stati determinanti per il raggiungimento del risultato.

---

<sup>309</sup> Miriam Rahali, Sonia Livingstone, “#SponsoredAds: Monitoring Influencer Marketing to Young Audiences”. *Media Policy Brief* 23. London: Department of Media and Communications, 2022

Seguendo le stesse logiche dei precedenti video, la coppia realizza dunque nuovi contenuti freschi e divertenti e inaugura la nuova campagna con il video pubblicato il 24 aprile 2020 in cui, vestiti come scienziati, si presentano nuovamente nei laboratori di Liu Jo pronti a creare i nuovi modelli, con nuovi colori e nuovi patches.<sup>310</sup>

La scelta del *co-branding* è stata dunque vincente in quanto ha permesso di bilanciare le necessità di Liu Jo e l'attività dei *Me contro Te*. La formula è stata quindi del tipo *win-win*, ovvero il brand è riuscito a comunicare con il target di interesse in maniera ottimale posizionandosi con decisione nel mercato infanzia e lo ha fatto attraverso i video degli youtubers che a loro volta hanno avuto l'occasione di creare nuovi contenuti senza snaturare il loro format e quindi di continuare ad alimentare visualizzazioni e guadagno. Il successo di vendita e il ritorno economico sono poi la concretizzazione del risultato. La forza della campagna è da rintracciare dunque nella capacità dei *Me contro Te*, grazie alle strategie analizzate, di riuscire a rendere il prodotto irrinunciabile per i bambini. Senza nessun invito particolarmente esplicito all'acquisto, ma prevalentemente attraverso la forza del loro storytelling e la comunicazione frizzante e positiva che è la loro forza, riescono a indirizzare i bambini verso il prodotto, sfruttando il proprio potere di influenza e insinuandosi nei loro bisogni e desideri. Come sottolinea Simona Ironico:

Collegare il brand a un mondo denso dal punto di vista narrativo, impiegare codici di comunicazione affini a quelli infantili [...] senza mai perdere di vista il gioco, rappresentano dunque le modalità secondo cui sempre più spesso le aziende di moda cercano di instaurare una relazione con il pubblico infantile.<sup>311</sup>

Liu Jo ha quindi intuito di dover puntare su gioco, fantasia e narrazione, e ha compreso di doverlo fare allineandosi al nuovo immaginario infantile e ai nuovi sistemi di comunicazione offerti dal web e dai mondi partecipativi di YouTube, in cui la *social influence* dei *creators* è diventata un fattore chiave del marketing.

---

<sup>310</sup> “Andiamo in un laboratorio di scarpe!”

[https://www.youtube.com/watch?v=5tn\\_FcuJ5hE&t=26s&ab\\_channel=MecontroTe](https://www.youtube.com/watch?v=5tn_FcuJ5hE&t=26s&ab_channel=MecontroTe)

<sup>311</sup> Simona Ironico, “Comunicare all’infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda”, *cit.*, p. 13



### 4.3 Riflessioni conclusive

I *Me contro Te* sono dunque i protagonisti della nuova televisione rivolta ai bambini. “Siamo i cartoni animati di ieri” dice Luigi Calagna, e questo vale in termini di gradimento, ma anche in termini di sfruttamento da parte del marketing. Tradizionalmente i personaggi popolari dell’immaginario infantile sono sempre stati ampiamente sfruttati dalle aziende che si rivolgono al mercato infanzia. Il licensing è storicamente tra le pratiche più diffuse in quanto i *characters* provenienti dai cartoni animati sono considerati i “principali connettori” tra la *children’s television*, il sistema mediale e il mercato. I *Me contro Te* oggi rivestono dunque lo stesso ruolo, sono i protagonisti dell’immaginario infantile e come tali diventano elemento chiave per il marketing, con la differenza che si inseriscono in quel processo di rivoluzione mediale e comunicativa che trasforma il testimonial di ieri nell’influencer di oggi.

Nei media tradizionali lo spot è un contesto ben definito e dichiarato e il testimonial, per esempio una celebrity o anche un personaggio di fantasia, si attiene ad un copione per promuovere un determinato prodotto. Sui social media e YouTube l’influencer acquista invece consenso per la sua supposta genuinità, per la capacità comunicativa e la conseguente credibilità. I *Me contro Te* sono amici dei bambini, sono coetanei pronti al gioco, sono i leader di un gruppo e di una famiglia, e come tali sono percepiti come altamente affidabili. Grazie quindi a un format chiaro e riconoscibile e a una comunicazione “alla pari” sono in grado di influenzare i desideri d’acquisto dei bambini facendo leva su una comunicazione persuasoria che ne soddisfa i principali bisogni emozionali.

È chiaro dunque come questo potere li renda altamente appetibili per i brand e le aziende che possono sfruttare, attraverso strategie di content e influencer marketing, la loro forza a proprio vantaggio, consentendo di rimando il rafforzamento ulteriore della coppia in termini di guadagno, popolarità e potere di penetrazione sul mercato.

La strategia di content marketing è inoltre una strategia chiave soprattutto se rivolta ai bambini. Questo non solo perché il video è ormai il principale sistema comunicativo delle nuove generazioni e perché consente di sfruttare l’influenza degli youtubers, ma soprattutto perché integrare una pubblicità in contenuti di natura non commerciale offusca la possibilità dei bambini di individuare il confine tra cosa è pubblicità e cosa non lo è.

Se infatti queste strategie di marketing risultano a volte difficili da decifrare anche per gli adulti, a maggior ragione lo sono per i bambini in cui la *advertising literacy*, e quindi le capacità cognitive per distinguere i contenuti e individuare gli intenti persuasori, non è ancora matura.<sup>312</sup>

I *Me contro Te* dunque vendono senza farlo. Nonostante, come da regolamento, aggiungano nei loro contenuti la dicitura #adv o il nome del marchio che stanno sponsorizzando per evidenziare il contenuto commerciale, riescono comunque a promuovere qualsiasi tipo di prodotto senza che questo venga percepito dai bambini come una reale forma di pubblicità. Semplicemente, facendo leva sulla loro credibilità e approfittando anche delle ombre regolamentative del web, mescolano e camuffano il messaggio promozionale nelle storie, trasformando tutto in gioco, divertimento e partecipazione.

Se il content marketing è legato più alla creazione dei contenuti e l'influencer marketing alla promozione e distribuzione di tali contenuti, i *Me contro Te* condensano insieme le due formule. Considerando che, come suggerisce Eves, i brand più deboli sono alla ricerca di influencers, mentre i brand più forti sono essi stessi influencers<sup>313</sup>, allora i giovani youtubers siciliani rientrano nel secondo caso. Accogliendo a piene mani tutte le opportunità innescate dalla macchina di business della piattaforma, Lui e Sofi vendono prodotti, ma soprattutto vendono loro stessi, la loro immagine, i loro contenuti video e il media YouTube.

I *Me contro Te* incarnano dunque i nuovi cartoni animati, la nuova *children's television*, i nuovi *characters*, i nuovi youtubers e i nuovi influencer. Condensano tutto ciò in unico e potente brand sfruttabile in infinite direzioni, in diversi media e in svariate formule narrative, incarnando a pieno quella che Eves suggerisce come la nuova e principale forza offerta da YouTube, ovvero il fatto che: "Creators, Influencers and Brands are all the same thing now".<sup>314</sup>

---

<sup>312</sup> Sophie Boerman, Eva A. Van Reijmersdal, "Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of ParaSocial Relationship", *Frontiers in Physiology*, Vol.10, Gennaio 2020, pp.1-15

<sup>313</sup> Derral Eves, *op.cit.*, p. 106

<sup>314</sup> *Ibidem*.

## Conclusioni

Secondo Vanni Codeluppi “nel mondo attuale non esiste una possibilità concreta di non essere un consumatore”<sup>315</sup> e questo vale per gli adulti certamente, ma anche per i bambini che, come visto, nella società contemporanea diventano protagonisti di un processo di socializzazione al consumo che inizia in età sempre più precoce e in cui i media e il marketing si stanno progressivamente sovrapponendo al ruolo di principale agenzia di socializzazione incarnato dalla famiglia.

Si è dunque cercato di indagare le strategie con cui il marketing riesce ad operare tale forza seduttiva e appoggiandosi alla letteratura sull'argomento si sono descritte le principali logiche che guidano l'attività degli operatori di marketing che guardano all'infanzia. Che il mercato voglia vendere un giocattolo, una maglietta o una merendina o voglia generare fidelizzazione verso un personaggio o spingere alla fruizione di un contenuto televisivo o un film, ciò che emerge è che il punto di partenza rimane sempre il coinvolgimento emotivo del bambino. A maggior ragione in un mondo interattivo, dove i bambini possono accedere ai contenuti in tempo reale e personalizzare la propria esperienza di fruizione abituandosi a una gratificazione immediata, diventa fondamentale che il contenuto proposto riesca, come sottolinea Gambaro, non tanto a informare il bambino, quanto a soddisfare le emozioni che il piccolo consumatore ricerca.<sup>316</sup>

Dagli esempi riportati e i casi di studio analizzati emerge come la chiave di accesso al mondo dell'infanzia sia in prima istanza il *play value*. Il gioco, che si traduca in tecniche quali il *trans-toying* o il *gift in pack*, in premi o *reward* online, nella partecipazione ludica dell'*event marketing* o nell'*advergame*, è per i bambini in età prescolare l'elemento irrinunciabile. Il processo di seduzione passa poi attraverso la capacità che il marketing ha di integrare il gioco alle necessità emotive dei bambini e quindi all'umorismo o alla paura, alla competizione o alla fantasia. Quando i processi di ideazione di un contenuto riescono in questa operazione, i personaggi e i mondi che ne scaturiscono diventano il collante dell'intero mercato infanzia, attivando a cascata infinite possibilità di sfruttamento del brand da parte del marketing.

---

<sup>315</sup> V. Codeluppi, *op. cit.*, p. 8

<sup>316</sup> A. Gambaro, *op. cit.* p. 228

E così, puntando all'emozionalità più che alla razionalità, i media e il marketing riescono a offrire modelli di comportamento da emulare e a cui ispirarsi, attivare processi di identificazione e mettere in moto dinamiche di influenza tra pari, andando così a costituirsi come potenti strumenti di definizione del Sé e di elaborazione nei processi di costruzione identitaria, rendendosi protagonisti nel percorso di crescita e di sviluppo del bambino.

Questa è una delle ragioni per cui negli ultimi anni, in particolare in relazione ai contenuti del web, si sta facendo strada, in modo sempre più urgente, la necessità di proteggere i bambini dal marketing invasivo e dai contenuti inappropriati facilmente incontrabili online. La necessità nasce dal minor controllo che i genitori riescono a esercitare sulle scelte di consumo dei figli, sia per ragioni di tempo sia per via di un'offerta liberamente accessibile, sempre a disposizione e quindi difficile da filtrare.

Un secondo aspetto che infatti emerge dai casi citati è come il *dual messaging* sia oggi una delle tecniche comunicative più utilizzate. Se durante gli anni Ottanta il principio del *Kids Rule* imponeva una comunicazione che traeva la sua forza dall'essere esclusiva, nel senso che tendeva a escludere l'adulto, oggi il genitore torna ad essere protagonista. In un momento di sensibilizzazione sul pericolo degli effetti che certi contenuti, commerciali o inappropriati, possono indurre, il marketing torna a rivolgersi ai genitori con una comunicazione che, accanto al *play value* e allo stimolo emozionale rivolto ai bambini, fa leva su aspetti valoriali per l'adulto.

Il mercato cavalca dunque l'impulso alla protezione puntando all'esigenza dei genitori di crescere i figli in modo sano, pedagogicamente creativo e stimolante, libero da stereotipi di genere o di razza e possibilmente ecosostenibile. Educazione, benessere, inclusività e sicurezza diventano dunque le parole chiave con cui i marketer parlano agli adulti così da renderli un terreno più fertile alle richieste dei bambini e allentare le preoccupazioni relative agli effetti dannosi che prodotti e contenuti possono indurre sullo sviluppo infantile.

Se si considerano i casi in esame e gli esempi riportati, in ognuno di essi si può riscontrare come l'attenzione verso i valori ricercati dal genitore non venga trascurata.

La strategia comunicativa all'interno della campagna crowdfunding di *Good Night Stories for Rebel Girls* è chiaramente un esempio di *dual messaging*. Accanto a una campagna che coinvolge il bambino con video di animazione, premi, adesivi e gadgets

stimolando la partecipazione e il coinvolgimento ludico dell'intera esperienza, il messaggio principale è quello rivolto al target adulto fortemente sensibilizzato sul valore educativo del libro e sull'importanza di scardinare gli stereotipi di genere sin dalla tenera età così da contribuire alla costruzione di una società inclusiva e alla crescita di bambini liberi da schemi comportamentali.

In maniera diversa i *Me contro Te*, se pur con una comunicazione esclusivamente infantile in cui dominano l'umorismo slapstick e il gioco in ogni sua forma, gli youtubers sono attenti ad attirare il consenso dei genitori offrendo un linguaggio pulito e un risvolto educativo nei loro contenuti. Lo sforzo è stato infatti premiato dal Moige (movimento italiano genitori) "per aver stimolato la creatività dei ragazzi, invitando con allegria a interessarsi ai fenomeni della fisica attraverso piccoli esperimenti che possono essere riprodotti in casa senza difficoltà, presentando tanti modi istruttivi di divertirsi in compagnia della famiglia."<sup>317</sup> È evidente come il premio venga immediatamente impugnato dal marketing della coppia come certificato di garanzia del loro operato presso il pubblico adulto.

I valori a cui i genitori vengono costantemente sensibilizzati diventano così il centro della parte di comunicazione a loro rivolta, fino a fare del bisogno stesso di protezione uno strumento di marketing. Basti pensare allo sviluppo del Parental Control, software che concretizza questa necessità in un sistema in grado di filtrare l'accesso ai contenuti e creare un ambiente sicuro per i bambini e che diventa quindi protagonista immancabile di campagne marketing per vendere nuovi device, computer, tablet o televisori dotati di sistemi all'avanguardia che garantiscono un utilizzo sicuro dello strumento per l'intera famiglia.

Il marketing riesce dunque a fagocitare qualsiasi tendenza della società, trasformando i temi "caldi" in strumento di vendita. Ed ecco dunque che in un panorama denso di campagne marketing che si impegnano in senso etico, molto spesso, accanto a quello che si configura come un reale *brand activism*, si assiste al facile proliferare del *woke washing*, ovvero di strategie di comunicazione che sfruttano temi di attualità in forma interessata facendo dell'attivismo uno strumento orientato al profitto.

---

<sup>317</sup> "Me contro Te vincono il premio Moige"  
[https://www.youtube.com/watch?v=oDQxSYZ3sFU&ab\\_channel=MecontroTeExtra](https://www.youtube.com/watch?v=oDQxSYZ3sFU&ab_channel=MecontroTeExtra)

Per quanto riguarda il marketing rivolto all'infanzia queste strategie risultano oggi particolarmente funzionali in quanto favoriscono la comunicazione con una generazione di genitori molto più attenta ai temi sociali rispetto alle generazioni precedenti e quindi più rigidi nella selezione dei prodotti da concedere ai figli.

Ne è un esempio la Mattel. L'iconica Barbie, a partire dagli anni Duemila, è stata infatti sottoposta a successive forme di restyling nel tentativo di allontanarsi dallo stereotipo sessista e poco inclusivo di cui è da sempre accusata. Compagno dunque sul mercato Barbie nere o asiatiche, Barbie curvy, Barbie in sedia a rotelle e Barbie ungendered, con il chiaro scopo di riabilitare l'immagine della bambola presso i genitori e risollevarne le vendite.

Le ragioni dunque per cui il marketing si riassetta continuamente sulle esigenze di bambini e genitori, creando target sempre più specifici, elaborando strategie duplici, imboccando anche strade apparentemente opposte, come il genderless da un lato e il mondo nettamente diviso in rosa e blu dall'altro, risiedono nel fatto che il mercato "non può mai essere sicuro di conoscere completamente i bambini e di riuscire a predire i loro comportamenti".<sup>318</sup>

Il processo di socializzazione al consumo non è da intendersi come un percorso lineare in cui il mercato sfrutta la vulnerabilità e l'influenzabilità dei bambini per costruire consumatori sempre più assoggettati, ma come un processo in cui i bambini definiscono la propria agency contribuendo alla definizione e costruzione dei propri bisogni e del modo con cui utilizzano i beni di consumo. I significati e i piaceri resi disponibili e offerti dal mercato sono sì filtrati dai genitori e dai media, ma sono in realtà costantemente reinterpretati dai bambini in modi sempre diversi e difficilmente prevedibili. Quella specifica agency che il marketing ha contribuito storicamente a definire è dunque la stessa che fa del bambino un consumatore decisamente sfuggente, rendendone il coinvolgimento nella cultura del consumo un fenomeno profondamente ambivalente.

Il mercato rivolto all'infanzia è dunque un mercato che si muove rapidamente, che cambia e rinegozia costantemente le sue logiche, evolvendosi con la stessa velocità con cui i bambini crescono. Di generazione in generazione si assiste a un riconfigurarsi delle preferenze di consumo, a uno stabilirsi di nuovi usi della tecnologia e a una generale

---

<sup>318</sup> D. Buckingham, *Media Literacy*, cit. p. 31

ridefinizione dell'infanzia, ridefinizione a cui il marketing contribuisce, ma a cui allo stesso tempo si adatta, inseguendone il variare di esigenze e bisogni.

Se è vero, come sottolinea Peter Drucker che “l'obiettivo del marketing è di conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo”<sup>319</sup> il kids marketing ha l'arduo compito di relazionarsi con le risposte decisamente difficili da anticipare dei bambini. Attraverso dunque ricerche di mercato e studi sul consumatore sempre più elaborati e specifici, dalla ricerca etnografica all'uso dei transpotter, dalla raccolta dei dati online al neuromarketing, il kids marketing lavora nella necessità di intercettare, anticipare e indurre tali risposte, con la costante consapevolezza che, come ricorda James McNeal “children are the most difficult of all markets to understand”.<sup>320</sup>

---

<sup>319</sup> Peter F. Drucker, *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York, 1974

<sup>320</sup> J. U. McNeal, *Kids as Customers*, cit., p. 18

## Bibliografia

Abbatecola, E., Stagi, L., *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Rosenberg e Sellier, Torino, 2017

Acuff, D. S., *What Kids Buy and Why, the Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, New York, 1997

Albarran, A. B., *The Media Economy*, Routledge, New York, 2017

Aries, P., *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, England Vintage Books, Oxford, 1965

Aroldi, P., *Piccolo schermo, che cos'è e come funziona la Children's Television*, Guerini e Associati, Milano, 2015

Bakan, J., *Childhood Under Siege, How Big Business Targets Children*, Free Press, 2011 (trad. it., di Stefano Valenti, *Assalto all'infanzia, come le corporation stanno trasformando i nostri figli in consumatori sfrenati*, Feltrinelli, Milano, 2012)

Bakir, A., Palan, K. M., "How Are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising?", *Journal of Advertising*, Vol. 39, N. 1, 2010, pp. 35-48

Balduzzi, S., Ebnet, K., "C'è aria di cambiamento", *Toy Store*, N. 3, Marzo 2022, pp. 31-33

Bandura, A., *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1973

Banet-Weiser, S., *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*, Duke University Press, Durham, 2007

Bauman, Z., *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, 2007, (trad. it., di Marco Cupellaro, *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari, 2008)

Bell, C. E., *Disney Channel Tween Programming. Essays on Shows from Lizzie McGuire to Andi Mack*, McFarland & Company Inc., Jefferson, 2020

Belloni, M. C., "L'infanzia è diventata un fenomeno sociale? Contributi al dibattito sulla fondazione di un nuovo paradigma sociologico", in *Quaderni di sociologia*, N. 42, 2006

Bern, S. L., "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing", *Psychological Review*, Vol. 88, N. 4, 1981, pp. 354-364

Brembilla, P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Franco Angeli, Milano, 2018



Boerman, S., Van Reijmersdal, Eva A., “Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para Social Relationship”, *Frontiers in Physiology*, Vol.10, Gennaio 2020, pp. 1-15

Buckingham, D., “Childhood in the Age of Global Media”, in *Children’s Geographies*, Vol. 5, N. 1-2, 2007, pp. 43-54

Buckingham, D., *The Material Child. Growing Up in Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge, 2011

Buckingham, D., *Media Literacy per crescere nella cultura digitale*, Armando Editore, Roma, 2013

Buckley, C., “Children’s Clothes: Design and Promotion”, in P. Kirkham (a cura di), *The Gender Object*, Manchester University Press, Manchester, 1996

Burgess, J., Green, J., *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009

Calvert, S. L., “Children as Consumer. Advertising and Marketing”, in *The Future of Children*, Vol. 18, N. 1, 2008, pp. 205-234

Cambi, F., *Manuale di storia della pedagogia*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2003

Cambi, F., Staccioli, G. (a cura di), *Il gioco in Occidente: storia, teorie e pratiche*, Armando Editore, Roma, 2007

Celata, G., Caruso, F., *Cinema, Industria e Marketing*, Milano, Guerini e Associati, 2003

Cross, G., *Kid’s Stuff. Toys and the Changing World of American Childhood*, Harvard University Press, Cambridge, 1997

Codeluppi, V., *Il Potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003

Cook, D. T., *The Commodification of Childhood: The Children’s Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Duke University Press, Durham, 2004

Cook, D., T. “The Dichotomous Child in and of Commercial Culture” in *Childhood*, Vol.12, N. 2, 2005, pp. 155-159.

Cook, D. T., “Knowing the Child Consumer: Historical and Conceptual Insights on Qualitative Children’s Research”, in *Young Consumer Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 10, N. 4, 2009, pp. 269-282

Corsaro, W., A., *Le culture dei bambini*, Il Mulino, Bologna, 2003

Di Fraia, G., *Social Media Marketing, strategia e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015

Drucker, P. F., *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York, 1974

Eves, D., *The YouTube Formula. How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue*, Wiley and Sons Inc., New Jersey, 2021

Ferrucci, F., “Cultura dell’infanzia e culture dei bambini, identità e processi di socializzazione nell’età contemporanea”, in Gilberto Marconi (a cura di), *Il Fanciullo Antico*, Ed. dell’Orso, Alessandria, 2008

Fischetti, M., “The Future of Tv”, *Technology Review*, 1 Novembre 2001, pp. 35- 40

Gallorini, M., *La pubblicità e i bambini. Strategie linguistiche e retoriche della comunicazione*, Prospettiva Editrice, Roma, 2014

Gambaro, A., “Il bambino consumatore: il suo diritto a una appropriata informazione”, in *Studi sulla Formazione/Open Journal Education*, Vol. 12, N. 1-2, 2010, pp. 221-233

Ghigi, R., *Fare la differenza. Educazione di genere dalla prima infanzia all’età adulta*. Il Mulino, Bologna, 2019

Giannini Bellotti, E., *Dalla parte delle bambine. L’influenza dei condizionamenti nella formazione del ruolo femminile nei primi anni di vita*, Feltrinelli, Milano, 1973

Guerini Rocco, S., “Un genere commerciale. L’origine del Teen Movie come terreno di exploitation”, *Iperstoria, Testi Letterature Linguaggi*, N. 9, 2017, pp. 201-209

Henry, H. K. M., Borzekowski D. L. G., “The Nag F. A Mixed Methodology Study in the US of Young Children’s Requests for Advertised Products”, *Journal of Children and Media*, Vol. 5, N. 3, 2011, pp. 298-317

Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries*, Sage Publications, London, 2007, (trad. it. *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2008)

Hymowitz, K., “The Teening of Childhood”, *Arts Education Policy Review*, Vol. 102, N. 6, 2001

Ironico, S., “Comunicare all’infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda”, *Ocula*, Vol. 8, N. 8, 2007

Ironico, S., *Come i bambini diventano consumatori*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2013

Jenkins, H., *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2007 (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007)

Kohlberg, L., “A Cognitive Developmental Analysis of Children’s Sex Role Concepts and Attitudes”, in E. Maccoby, *The Development of Sex Differences*, Stanford University press, Stanford, 1966

Lester, C., *Horror Film for Children. Fear and Pleasure in American Cinema*, Bloomsbury, Londra, 2022

Levinson, J. C., *Guerrilla Marketing, Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Piatkus, Londra, 1983

Lindstrom, M., *Brandchild. Remarkable Insights into the Minds of Today’s Global Kids and their Relationship with Brands*, Kogan Page, Londra, 2005

Lombardi, M., Chiesa, P., Biagini, L., “Ascoltare i più giovani” in Marco Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, Milano, 2001, pp. 305-334

Lotz, A., *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York, 2014 (trad. it. di Linda Martini, *Post Network, la rivoluzione della Tv*, Minimum Fax, Roma, 2017)

Lundin, A. H., “Victorian Horizon, the Reception of Children’s Book in England and America, 1880-1900, in *Library Quarterly*, Vol. 64, N. 01, 1994, pp. 30-59

Maclaran, P., “Feminism’s Fourth Wave: A Research Agenda for Marketing and Consumer Research”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, N.15, 2015, pp. 1732-1738

McNeal, J. U., *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York, 1992

McNeal, J. U., *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier, Oxford, 2007

Metastasio, R., *La scatola magica. TV, bambini e socializzazione*, Carrocci Editore, Roma, 2002

Metastasio, R., *Bambini e Pubblicità*, Carrocci Editore, Roma, 2007

Moschis, G. P., *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington Book, Lexington, 1987

Moss, G., *Gender, Design and Marketing. How Gender Drives our Perception of Design and Marketing*, Gower, Burlington, 2009

Mugerli, S., *La televisione italiana sulle riviste per ragazzi. Dal 1954 al 1964*, Edizioni ETS, Pisa, 2021

Murru, O., *Storia dell'editoria per ragazzi in Italia tra fine '800 e primo '900*, Bibliosofica, Roma, 2009

Pais, I., Peretti, P., Spinelli, C., *Crowdfunding, la via collaborativa all'imprenditorialità*, Milano, Egea, 2014

Patterson A., Wilkinson C., "Peppa Pig in the Middle of Marketers and Mashup Makers" in Brown S., *Brand Mascots and other Marketing Animals*, Routledge, Londra, 2014, pp. 123-140

Piaget, J., *Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*, Einaudi, Torino, 1967

Pride, W. M., Ferrell, O. C., *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1995 (trad. it. di Stefano Podestà, Egea, Milano, 2005)

Prout, A., "Culture-Nature and the Construction of Childhood", in Drotner, K., Livingstone S., *The International Handbook of Children, Media and Culture*, Sage, London, 2008

Rahali, M., Livingstone, S., "#SponsoredAds: Monitoring Influencer Marketing to Young Audiences". *Media Policy Brief 23*. Department of Media and Communications, 2022

Ries, A., Trout, J., *Positioning. The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill Book Company, Amburgo, 1984

Scaglioni, M., "Potere Tween", *Link idee per la televisione*, 2009, pp. 34-35

Schiele, K., Louie, L., Chen, S., "Marketing Feminism in Youth Media. A Study of Disney and Pixar Animation", *Business Horizons*, Vol. 63, 2020, pp. 659-669

Schor, J. B., *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York, 2004

Smaldone, S., *Pedagogia delle emozioni nel bambino: lo sviluppo dell'intelligenza emotiva*, Fuori Tema, Napoli, 2020

Tréguer, J. P., Segati, J. M., *Le nouveaux marketings*, Dunod, Parigi, 2003 (trad. it. di Alfonso Gioberti, *I nuovi marketing*, Il sole 24 ore, Milano, 2004)

Van Dijck, J., "YouTube Beyond Technology and Cultural Form", in Marijke De Valck e Jan Teurlings (a cura di) *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2013, pp. 147-159

Vescovi, T., Cecchinato, F., "Opportunità e problemi nello sviluppo di una strategia di co-branding", *Mercati e Competitività*, N.1, Gennaio 2005, pp. 57-76

Ward, S., "Consumer Socialization" in *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 1974

Ward, S., Wackman D., Wartella E., *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, Sage Publications, Beverly Hills, 1977

Zecca, F., (a cura di) *Il cinema della convergenza*, Mimesis Cinergie, Milano-Udine, 2012

## Sitografia

Agnello, A., “Carta prepagata per minorenni. Vantaggi e caratteristiche”, *Flowe.com*, 2 Febbraio 2022, <https://www.flowe.com/blog/finance/carta-prepagata-minorenni/> (ultimo accesso 26/07/2022)

Alvi, F., “Timbuktu Labs, la startup delle bambine ribelli”, *Start Franchising.it*, 9 ottobre 2017 <https://start-franchising.it/be-entrepreneur/6279/timbuktu-labs-la-startup-delle-bambine-ribelli/> (ultimo accesso 8/09/2022)

Annunziata, L., “Il record delle bambine ribelli”, *StartupItalia*, 21 luglio 2017 <https://startupitalia.eu/75954-20170721-record-delle-bambine-ribelli-startupitalia-intervista-francesca-cavallo-timbuktu-labs> (ultimo accesso 10/09/2022)

“Codice di autoregolamentazione TV e minori”, *Gov.it*, [https://www.mise.gov.it/images/stories/mise\\_extra/codice-tv-minori-pdf](https://www.mise.gov.it/images/stories/mise_extra/codice-tv-minori-pdf)

Connolly, M., “President Obama Used a Toys for Tots Event to Breakdown Gender Stereotype”, *Mic*, 24 Dicembre 2014 <https://www.mic.com/articles/107184/president-obama-used-a-toys-for-tots-event-to-break-down-gender-stereotypes-nbsp> (ultimo accesso 8/09/2022)

Dansberger Duque, C. S., “Elena Favilli e Francesca Cavallo on Good Night Stories for Rebel Girls and Why Children’s Book Need Feminism”, *Msmagazine*, 26 Giugno 2017, <https://msmagazine.com/2017/06/26/good-night-stories-rebel-girls/> (ultimo accesso 7/09/2022)

Dara, V., “Così, con le Barbie Ungendered, Mattel dice finalmente la sua sui giocattoli per bambine e per bambini”, *Insidemarketing*, 2 Ottobre 2019, <https://www.insidemarketing.it/barbie-ungendered-novita-mattel/> (ultimo accesso 6/09/2022)

Elish, J., “From Peter Rabbit to Curious George, FSU Study Finds 100 Years of Gender Bias in Children’s Book”, *Florida State University*, 6 Maggio 2011, <https://www.fsu.edu/news/2011/05/06/gender.bias/> (ultimo accesso 9/09/2022)

Favilli, E., “Silicon Valley is More Flinstones Than Jetson When it Comes to Women”, *The Guardian*, 28 Febbraio 2015, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/28/silicon-valley-is-more-flintstones-than-jetsons> (ultimo accesso 8/09/2022)

Fischetti, M., “The Future of Tv”, *Technology Review*, 1 Novembre 2001, pp. 35- 40, <https://www.technologyreview.com/2001/11/01/235456/the-future-of-tv/> (ultimo accesso 11/08/2022)

Flood, A., “Good Night Stories for Rebel Girls is Dream Kickstarter Success”, *The Guardian*, 25 Maggio 2016, <https://www.theguardian.com/books/2016/may/25/good-night-stories-for-rebel-girls-is-dream-kickstarter-success> (ultimo accesso 9/09/2022)

Gameloft Staff, “Gameloft Celebrates Half a Billion Downloads of Despicable Me: Minion Rush, Developed in Collaboration with Illumination Entertainment and Universal”, *Gameloft.com*, 15 Marzo 2015, <https://www.gameloft.com/newsroom/gameloft-celebrates-half-a-billion-downloads-of-despicable-3620> (ultimo accesso 15/08/2022)

Guttman, A., “Spending on Advertising to Children Worldwide from 2012 to 2021 by Format”, *Statista*, 7 Aprile 2020, <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> (ultimo accesso 5/10/2022)

Hacking Creativity , “Luca Casadei, le mille vite di un imprenditore dello spettacolo”, 22 Settembre 2020, *Hacking Creativity*, <https://www.hacking-creativity.com/post/16-luca-casadei-le-mille-vite-di-un-imprenditore-dello-spettacolo-parte-1> (ultimo accesso 19/09/2022)

Hains, R., “What’s the Problem with Pink and Princess? The Marketing, not the Mum”, *Rebeccahains*, 29 Marzo 2014, <https://rebeccahains.com/2014/03/29/whats-the-problem-with-pink-and-princess/> (ultimo accesso 3/09/2022)

Hub Staff, “La trappola rosa”, *Hub La stella del pensiero*, 15 Gennaio 2010, <https://hubstelledelpensiero.wordpress.com/2010/01/15/la-trappola-rosa/> (ultimo accesso 7/09/2022)

Il Post Staff, “Il Regno Unito vieterà le pubblicità con gli stereotipi di genere”, *Il Post*, 19 Luglio 2019, <https://www.ilpost.it/2017/07/19/regno-unito-pubblicita-stereotipi-genere-sessismo/> (ultimo accesso 3/09/2022)

Insidemarketing Staff, “Advergame”, *Insidemarketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/advergame/> (ultimo accesso 14/08/2022)

Insidemarketing Staff, “Definizione di Guerrilla Marketing”, *Insidemarketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/guerrilla-marketing/> (ultimo accesso 18/08/2022)

Insidemarketing Staff, “Influencer Marketing”, *Insidemarketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/> (ultimo accesso 21/09/2022)

Kelly, J., “Is Mr. Potato Head to Blame for 'Pester Power' Ads?” *BBC News Magazine*, 30 Aprile 2012 <https://www.bbc.com/news/magazine-17871107> (ultimo accesso 11/07/2022)

La Repubblica, “Il nostro Liu Jo, successo di famiglia”, *Repubblica.it*, 22 Giugno 2015, [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2015/06/22/news/il\\_nostro\\_liu\\_jo\\_successo\\_di\\_famiglia-117490036/](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2015/06/22/news/il_nostro_liu_jo_successo_di_famiglia-117490036/) (ultimo accesso 22/09/2022)

Lowther, T., “Why no Stories for Rebel Children?”, *The Guardian*, 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/24/rebel-childrens-books-women-gender-girls-boys> (ultimo accesso 10/09/2022)

Maino, M., “I video più visualizzati su YouTube”, *Il meglio di tutto*, 3 Marzo 2022, <https://ilmeglioditutto.it/tecnologia/video-piu-visualizzazioni-youtube/> (ultimo accesso 5/10/2022)

Mattiacci, A., “E chiamiamoli ragazzini...”, *Harvard Business Review Italia*, Marzo 2020, <https://www.hbritalia.it/marzo-2020/2020/03/04/news/e-chiamiamoli-ragazzini-3902/> (ultimo accesso 19/09/2022)

Nappi, T., “Divimove rinnova la partnership con i Me Contro Te per il secondo anno consecutivo”, *Engage*, 13 Novembre 2019, <https://www.engage.it/agenzie/divimove-me-contro-te.aspx> (ultimo accesso 12/09/2022)

National Geographic Staff, “Our Gender Issue Prompted Many Comments. Here We Respond”, *National Geographic*, 19 Dicembre 2016, <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/gender-issue-reader-comments-faq> (ultimo accesso 3/09/2022)

Newswire Staff, “News Research Suggests 94 Percent of Parents Believe Curious Children Are More Likely to be Successful Adults”, *PR Newswire*, 14 Marzo 2018, <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-research-suggests-94-percent-of-parents-believe-curious-children-are-more-likely-to-be-successful-adults-300613638.html> (ultimo accesso 12/08/2022)

“NPD: Toys and Licensing mercato in crescita”, *MLDentertainment*, 28 Giugno 2021, <https://mldentertainment.it/npd-toys-e-licensing-mercato-in-crescita/> (ultimo accesso 5/10/2022)

Office of The White House’s Press Secretary, “Breaking Down Gender Stereotypes in Toys and Media to Help Children to Explore, Learn and Dream Without Limits”, *Obama White House Archives*, 6 Aprile 2016, <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2016/04/06/factsheet-breaking-down-gender-stereotypes-media-and-toys-so-our> (ultimo accesso 6/09/2022)

Public Health Advocacy Institute, “It’s not Just for Teens. Viral Marketing for Young Children”, *Berkeley Media Studies Groupe*, 8 Marzo 2013,

<https://www.bmsg.org/resources/publications/its-not-just-for-teens-viral-marketing-to-young-children/> (ultimo accesso 16/08/2022)

Redazione ANSA, “Incassi. In vetta 1917, secondo *Me contro Te*”, *Ansa.it*, 27 Gennaio 2020, [https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2020/01/27/incassi-in-vetta-1917-secondo-me-contro-te\\_07c0ef4e-3526-41ac-a845-5e4caf3f198a.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2020/01/27/incassi-in-vetta-1917-secondo-me-contro-te_07c0ef4e-3526-41ac-a845-5e4caf3f198a.html) (ultimo accesso 15/09/2022)

Ruiz, R., “Kickstarter Campaign Breaks Record by Inspiring Girls to Dream Big”, *Mashable*, 20 Maggio 2016, <https://mashable.com/2016/05/19/rebel-girls-kickstarter/?euope=> (ultimo accesso 10/09/2022)

Samsung Newsroom Italia “Samsung lancia un’importante campagna durante il periodo natalizio per portare il mondo di Masha e Orso sui tablet Samsung”, *Samsung.com*, 6 Dicembre 2018, <https://news.samsung.com/it/samsung-lancia-una-speciale-campagna-durante-il-periodo-natalizio-per-portare-il-mondo-di-masha-e-orso-sui-tablet-samsung> (ultimo accesso 6/08/2022)

Straight Dope Staff, “Whatever Happened to Buster Brown Shoes?”, *The Straight Dope*, 27 Gennaio 2009, <https://www.straightdope.com/21343926/whatever-happened-to-buster-brown-shoes> (ultimo accesso 08/07/2022)

Top of the Music, “settimana 14/02/2020”, *Fimi* (Federazione Industria Musicale Italiana) <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/1/2020/8> (ultimo accesso 14/09/2022)

Trellini, P., “L’enigma (risolto) di Masha e Orso”, *Il Post*, 8 Gennaio 2018 <https://www.ilpost.it/pierotrellini/2018/01/08/enigma-risolto-masha-orso/> (ultimo accesso 26/07/2022)

Uccello, S., “I Me contro Te. Ecco come si conquista un successo da due miliardi di visualizzazioni”, *Il Sole 24 Ore*, 15 Aprile 2019, <https://stream24.ilsole24ore.com/video/cultura/i-me-contro-te-ecco-come-si-conquista-successo-due-miliardi-visualizzazioni/ABYnWGpB> (ultimo accesso 13/09/2022)

Ufficio Stampa Rai, “‘Kids Vet Academy’ aspiranti veterinari”, *rai.it*, 24 Settembre 2021, <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/09/Kids-Vet-Academy-piccoli-aspiranti-veterinari-3b368b19-81ab-44cd-b567-2e184116bd20-ssi.html> (ultimo accesso 6/08/2022)

Yu, K., “The Doc is in! Check out How This Campaign Taught Children to Value Their and Other People’s Health”, *Dynamic Marketing Communiqué*, 10 Marzo 2022, <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communique/the-doc-is-in-check-out-how-this-campaign-taught-children-to-value-their-and-other-peoples-health-> (ultimo accesso 18/08/2022)



Walker, E., “Good Night Stories for Rebel Girls. A Revolution at Bedtime”, *The Sunday Times*, 26 Novembre 2017, <https://www.thetimes.co.uk/article/good-night-stories-for-rebel-girls-a-revolution-at-bedtime-k8clzwmv> (ultimo accesso 7/09/2022)

Williams, Z., “Hamley’s Baby Step Towards Gender Equality”, *The Guardian*, 13 Dicembre 2011, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/dec/13/hamleys-steps-towards-gender-equality> (ultimo accesso 5/09/2022)

Boxoffice Mojo: <https://www.boxofficemojo.com/>

Channel One: <https://www.channelone.com/>

Liu Jo Official Website: <https://www.liujo.com/it/>

Me contro Te Official Website: <https://mecontrote.it/>

Me contro Te YouTube Channel: <https://www.youtube.com/channel/>

Minion Rush: <https://minionrush.com/>

Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/>

Rebel girls: <https://www.rebelgirls.com/>

Ted Talks: <https://www.ted.com/talks/>

YouTube: <https://www.youtube.com/>

## **Report**

Report Astraricerche, “Osservatorio sul rapporto delle nuove generazioni con il denaro”, *Rainews*, 2021 [https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/giovani-finanza-tecnologie-genitori-b4653cb7-9c33-4cf4-ae3c-c0c92c4bb3f9.html?refresh\\_ce](https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/giovani-finanza-tecnologie-genitori-b4653cb7-9c33-4cf4-ae3c-c0c92c4bb3f9.html?refresh_ce)

Report Aziendale Liu Jo s.p.a. [https://www.reportaziende.it/liujo\\_spa\\_mo](https://www.reportaziende.it/liujo_spa_mo)

Report Aziendale Me Contro Te srl: [https://www.reportaziende.it/me\\_contro\\_te\\_srl\\_tp](https://www.reportaziende.it/me_contro_te_srl_tp)

Report Bankmycell, “How many smartphones are in the world?”, *bankmycell.com*, 2022 <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

Report Blogmeter, “Blogmeter top 10: gli Youtubers italiani più Engaging”, *Blogmeter.it*, 25 ottobre 2018, <https://www.blogmeter.it/it/blog/top-10-youtuber-italiani#:~:text=In%20prima%20posizione%20si%20classificano,con%20i%20loro%20video%20esilaranti.>

Report BNP Paribas Cardif, “Benvenuta Generazione Alpha. I primi passi di una nuova umanità iperconnessa, green e inclusiva”, 15 Ottobre 2020, [https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2019/03/CS\\_BNP-Paribas-Cardif\\_Ricerca-Gen-Alpha\\_15\\_10\\_2020.pdf](https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2019/03/CS_BNP-Paribas-Cardif_Ricerca-Gen-Alpha_15_10_2020.pdf)

Report Common Sense, “The CommonSense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight”, *CommonSenseMedia*, 2020, [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2020\\_zero\\_to\\_eight\\_census\\_final\\_web.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf)

Report, “The STEM Gap. Women and Girls in Science, Technology, Engineering and Mathematics”, *aauw.org*, 2020, <https://www.aauw.org/resources/research/the-stem-gap>