

Raffaele Campo

**STRATEGIE
DI KIDS MARKETING
PER UN'ALIMENTAZIONE
SANA TRA I BAMBINI**

**Dall'approccio emozionale
a quello razionale**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

ECONOMIA - *Ricerche*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Raffaele Campo

**STRATEGIE
DI KIDS MARKETING
PER UN'ALIMENTAZIONE
SANA TRA I BAMBINI**

**Dall'approccio emozionale
a quello razionale**

FrancoAngeli

La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo del Dipartimento di Economia e Finanza dell'Università degli Studi di Bari - "Aldo Moro".

Isbn: 9788835157212

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione	pag.	7
1. Food marketing e infanzia	»	9
1.2. L'evoluzione del bambino: sviluppo e consumi	»	11
1.2.1. Psicologia dello sviluppo e marketing	»	11
1.2.2. Il bambino come consumatore	»	13
1.3. Strategie e modalità di comunicazione del Kids Marketing	»	18
1.3.1. Il Nag Factor	»	18
1.3.2. Il Dual Messaging	»	20
1.3.3. L'Age Compression	»	21
1.3.4. Il Trans-Toying	»	21
1.3.5. Il Marketing a scuola	»	23
1.3.6. Il Product Placement	»	24
1.3.7. Il Web Marketing	»	25
1.4. Il marketing mix	»	27
1.4.1. Il prodotto: l'impatto della marca sui bambini	»	27
1.4.2. Il prodotto: la rilevanza della confezione	»	29
1.4.3. Il prezzo	»	33
1.4.4. La promozione: la pubblicità e l'influenza sull'alimentazione	»	34
1.5. La necessità di applicare queste tecniche per il marketing degli alimenti sani	»	37
2. Brand, packaging e bambini	»	39
2.1. Metodologia e organizzazione della ricerca	»	39
2.2. Risultati della ricerca	»	41
2.2.1. Prima fase	»	41

2.2.2. Seconda fase	pag.	45
2.2.3. I disegni	»	48
2.3. Dall'approccio emozionale a quello più razionale	»	50
3. L'utilizzo di personaggi celebri per la promozione di ortofrutta. impatto sui bambini in età prescolare	»	54
3.2. La ricerca	»	57
3.2.1. Il questionario somministrato ai genitori	»	58
3.2.2. L'attività di gioco con i bambini	»	61
3.2.3. La fase post-gioco	»	66
3.2.4. La metodologia dei disegni	»	67
3.3. Considerazioni derivanti da questo studio	»	68
4. Panoramica su alimentazione e infanzia	»	71
4.1. La formazione delle abitudini alimentari	»	71
4.2. La classificazione degli alimenti	»	72
4.2.1. Il latte e i derivati	»	74
4.2.2. Carne, pesce, uova e legumi	»	76
4.2.3. Cereali e prodotti farinacei	»	76
4.2.4. Altri alimenti diffusi tra i bambini	»	80
4.3. Proprietà di alcuni tra i frutti più diffusi	»	82
4.4. Proprietà di alcuni tra gli ortaggi più diffusi	»	85
Bibliografia	»	89

INTRODUZIONE

Questo lavoro affronta un tema alquanto attuale e dai notevoli risvolti pratici: il marketing rivolto a target dell'infanzia e le sue potenzialità nella diffusione degli alimenti sani tra i bambini. Una vasta parte della letteratura scientifica relativa a questa tematica comprende studi fondamentalmente condotti da medici pediatri e psicologi dello sviluppo: la ricerca da parte degli studiosi di marketing è, invece, minima. Da questo punto di vista questo lavoro ha l'obiettivo di porre l'attenzione la tematica anche in ottica marketing, presentando sia il background teorico che proponendo le possibili applicazioni pratiche, ponendosi in maniera originale nel contesto sia della letteratura generale delle scienze aziendali sia di quella più specifica del Kids marketing.

L'obiettivo fondamentale di questo libro è quello di far luce sull'enorme potenziale del marketing nella diffusione della frutta e della verdura tra i bambini. Le peculiarità dei bambini rispetto agli adulti richiedono uno studio specifico delle loro caratteristiche psicologiche e del contesto sociologico: ciò è fondamentale per poter poi comprendere come implementare le strategie di marketing più idonee, considerando l'evoluzione del concetto di marca, le tecniche di comunicazione più adatte, la rilevanza della pubblicità. A ciò si aggiunga la complessità del dover considerare anche le figure genitoriali, che poi sono gli effettivi acquirenti.

Altro importante fattore da considerare è che non tutti i bambini hanno le stesse caratteristiche, ma esistono differenze sostanziali tra fasce di età diverse, il che si traduce in diverse strategie di comunicazione.

La sfida che il Kids Marketing è grande: per raggiungere l'obiettivo, comunque, è essenziale la collaborazione tra le diverse scienze. Diventa necessario, infatti, che esso diventi pro-infanzia piuttosto che strumento di sfruttamento della stessa e per questo fine è importante che si intersechi con

scienze quali la pediatria, la psicologia, la pedagogia e la sociologia. Occorre quindi che la ricerca in questo campo progredisca, rendendo il marketing (unito ovviamente all'apporto delle famiglie, il cui ruolo rimane primario) uno strumento per il benessere dei bambini.

1. FOOD MARKETING E INFANZIA

1.1. La necessità di promuovere gli alimenti sani

Nella parte benestante del mondo i problemi della cattiva alimentazione e dell'obesità sono molto diffusi (Casey *et al.*, 2014) e il marketing, almeno quello incentrato sulla promozione del cosiddetto *junk food*, è spesso considerato una delle cause di tale problema (Schor e Ford, 2007): Linn (2004a), ad esempio, ne evidenzia le conseguenze negative, parlando di un vero e proprio problema sociale. Più studiosi hanno confermato che al target dei bambini si propongono soprattutto alimenti dallo scarso valore nutrizionale: Batada *et al.* (2008) hanno messo in luce che gli alimenti non sani sono molto più pubblicizzati rispetto a frutta e verdura, e alla stessa conclusione sono giunti Cairns *et al.* (2013), che nella loro review evidenziano che i prodotti alimentari maggiormente pubblicizzati per l'infanzia sono fast food, dolci, cereali da colazione, bevande gassate, così come il fatto che esista una relazione tra promozione di alimenti non sani e loro consumo; Lobstein e Dibb (2005), così come Utter *et al.* (2006) hanno invece studiato la relazione tra esposizione alla pubblicità e sovrappeso, osservando che effettivamente esiste un'associazione positiva tra le due variabili; in maniera simile Chamberlain *et al.* (2006) e Buijzen *et al.* (2008) hanno mostrato come alla maggiore esposizione alla Tv corrisponda una maggior richiesta di cibi e bevande da parte dei più piccoli: stessi risultati sono stati ottenuti anche da Borzekowski e Robinson (2001), Carter (2006) e Chernin (2008). Lo studio di Lipski e Iannotti (2011) ha messo in luce che proprio la maggiore esposizione alla pubblicità televisiva porta alla diminuzione del consumo di frutta e verdura e all'aumento di cibo dolce e bevande gassate. Un'ulteriore analisi dell'impatto della promozione pubblicitaria sui consumi dei bambini è presentata da Halford *et al.* (2004), i quali hanno studiato il fenomeno considerando 3

gruppi di bambini, ossia i magri, i sovrappeso e gli obesi: essi dovevano vedere una serie di cartoni animati interrotti da pubblicità e avevano a disposizione un assortimento di cibi, grassi e meno grassi, da consumare durante la visione; i risultati della ricerca hanno messo in rilievo che la tipologia di pubblicità influenzava le scelte alimentari dei piccoli e il riconoscimento degli spot alimentari è stato maggiore da parte dei bambini sovrappeso e obesi. Halford *et al.* (2007), in una ricerca simile che ha coinvolto 93 bambini tra i 5 e i 7 anni, hanno ulteriormente dimostrato come il consumo in termini di calorie aumenti dopo l'esposizione alla pubblicità alimentare. Questo chiaramente pone anche dei problemi di natura etica (Boyland, 2023).

Oltre alla pubblicità è necessario considerare anche altri strumenti di marketing quali influenzatori delle scelte e delle preferenze dei bambini. Uno di questi è sicuramente la confezione, altresì chiamata *packaging* in gergo tecnico: secondo Chandon (2013) molte volte sulle confezioni dei prodotti dal basso valore nutrizionale si cercano di utilizzare immagini che facciano apparire quel determinato prodotto come ricco in proprietà benefiche per la salute.

Lo studio di Bruce *et al.* (2013) è incentrato, invece, sull'influenza dei loghi alimentari: questi studiosi hanno considerato un campione di bambini tra i 10 e i 14 anni, diviso in due gruppi in base al peso. I risultati, ottenuti grazie ad una risonanza magnetica, hanno mostrato una maggiore vulnerabilità e debolezza dei bambini sovrappeso alla pubblicità, in quanto si è registrata una maggiore attivazione delle regioni del controllo cognitivo del cervello alla vista dei loghi alimentari al contrario dei bambini in condizioni più salutari di peso.

Dall'analisi di questi studi emerge chiaramente come le attività di marketing, che saranno di seguito analizzate più nello specifico, hanno una forte influenza sulle preferenze alimentari dei più piccoli, e nella maggior parte dei casi tali preferenze sono dirette, come appena visto, verso alimenti non proprio salutari.

Da questo punto di vista è evidente che mancano delle vere e proprie strategie di marketing dirette a rendere più "accattivanti" gli alimenti sani, in particolare frutta e verdura, tra i bambini. Politiche di marketing studiate appositamente per questi alimenti sono piuttosto carenti e si può affermare che questo sia negativo per due aspetti principali:

- 1) non si incentiva il consumo di questo tipo di alimenti tra i bambini;
- 2) opportunità non colte per quei territori a forte vocazione agricola e ricca in termini di produzione di frutta e verdura, come ad esempio la Puglia.

Riguardo a quest'ultimo punto, effettivamente, si può registrare una certa miopia da parte delle imprese ortofrutticole, in quanto considerano poco le

potenzialità del target dei bambini, e da questo punto di vista bisognerebbe iniziare a pensare a fare un vero e proprio marketing dei prodotti sani, traendo ispirazione anche dalle strategie utilizzate nel caso dei prodotti a basso contenuto nutrizionale. Una difficoltà maggiore, e questo è necessario dirlo, deriva dal fatto che non sempre i bambini gradiscono questi alimenti. A tal proposito Roccaldo *et al.* (2012) hanno condotto un'indagine, condotta tramite un questionario somministrato ai genitori, sul consumo di ortofrutta tra i bambini di 8-9 anni, rilevando che alla maggior parte di essi non piaccia questo tipo di alimenti: in base a ciò gli autori hanno potuto constatare anche una bassa aderenza alla dieta mediterranea¹ tra questi bambini, proprio a causa del basso consumo di frutta e verdura². Questa tendenza è stata registrata anche in altri paesi (Pomerleau *et al.*, 2004), come ad esempio negli Stati Uniti (Guenther e Dodd, 2006) e in Australia (Peters *et al.*, 2014).

Il ruolo del marketing nella diffusione di alcuni alimenti è notoriamente importante: la sfida è quella di sfruttare il suo potenziale anche nel caso di frutta e verdura. Si tratta di capire, fondamentalmente, le caratteristiche dei bambini come consumatori e applicare strategie coerenti con il mondo dell'infanzia, utilizzando gli strumenti classici del marketing, dal brand al packaging, dalla pubblicità alle potenzialità offerte da Internet.

1.2. L'evoluzione del bambino: sviluppo e consumi

1.2.1. Psicologia dello sviluppo e marketing

Il periodo dell'infanzia è caratterizzato da un continuo sviluppo, per cui di anno in anno il bambino acquisisce nuove abilità e capacità. Questo significa, ad esempio, che un bambino di scuola materna sarà diverso da uno di 10 anni: in altre parole il termine *infanzia* racchiude in sé diverse fasi dello sviluppo, complementari ma diverse tra loro.

La psicologia dello sviluppo rappresenta indubbiamente una base importante per chi si occupa di kids marketing, poiché in base al suo studio si può comprendere meglio cosa i piccoli vogliono e come lo vogliono, sia che siano i diretti acquirenti sia che influenzino gli acquisti familiari attraverso le richieste fatte ai genitori (Acuff, 1999).

¹ Per misurare l'aderenza all'alimentazione mediterranea questi autori hanno utilizzato l'indice KIDMED (Mediterranean Diet Quality Index for children and adolescents).

² Lo studio ha evidenziato anche che da parte dei genitori c'è bassa consapevolezza dell'importanza del consumo di frutta e verdura.

Prima di analizzare quello che è lo sviluppo delle caratteristiche del consumatore nel bambino, è utile fare una premessa generale sulle varie tappe dello sviluppo cognitivo dei più piccoli. Da questo punto di vista importante punto di riferimento sono gli studi condotti dallo psicologo svizzero Jean Piaget (1929; 1951; 1954; 1964), in base ai quali è possibile distinguere quattro fondamentali fasi nella crescita dei bambini, come evidenziato anche da Puggelli (2002):

- 1) stadio sensomotorio (0-2 anni);
- 2) stadio preoperatorio (2-6 anni);
- 3) stadio operatorio – concreto (6-11 anni);
- 4) stadio operatorio – formale (dai 12 anni).

Nella seguente tabella vengono indicate le principali caratteristiche delle fasi appena elencate.

Tab. 1 – Lo sviluppo cognitivo secondo Piaget

Stadio	Età	Caratteristiche
Sensomotorio	0-2	Questa fase precede quella di sviluppo del linguaggio: i sensi e la capacità motorie rappresentano la base per conoscere il mondo. Il bambino sviluppa gradualmente le capacità spazio-temporali.
Preoperatorio	2-6	Caratterizzato dallo sviluppo del linguaggio, della funzione simbolica e del pensiero. Si passa pian piano dalla prospettiva egocentrica a quella che considera anche i punti di vista altrui. Il concetto di quantità è ancora poco sviluppato (ad esempio, svuotando un liquido da un bicchiere ad un altro, diverso solo per la forma, il bambino tenderà a pensare che ce ne siano due diverse quantità).
Operatorio-concreto	6-11	Fase in cui il bambino comincia a sviluppare concetti legati alla logica e alla matematica.
Operatorio-formale	12 in su	Concetti astratti e ipotetici cominciano a caratterizzare il pensiero.

Fonte: elaborazione da informazioni tratte da Piaget (1964) e Puggelli (2002)

La teoria di Piaget è stata utilizzata anche nel campo del marketing diretto all'infanzia, ad esempio Bahn (1986) ha utilizzato lo schema proposto dallo psicologo svizzero nel suo studio sulla formazione della percezione e delle preferenze relativamente alla marca da parte dei bambini. Da questa ricerca è emersa una differenza tra bambini in fase preoperatoria e fase operatoria-concreta in relazione alle dimensioni alla base della percezione e della preferenza di marca; differenze, inoltre, ci sono state anche rispetto alla categoria di alimento considerato (bevande e cereali): i bimbi più piccoli hanno mostrato di utilizzare pochi attributi rispetto ai più grandi. Un'ulteriore ap-

plicazione dello schema formulato da Piaget nel Kids Marketing la si può trovare in riferimento alla pubblicità (Rubin, 1974; Wartella e Ettema, 1974). A tal proposito Valkenburg (2000) distingue tre effetti principali sul bambino, diversi a seconda dello stadio di sviluppo cognitivo nel quale si trovano; questi effetti sono:

- cognitivi, relativi alla capacità dei bambini di distinguere gli spot dai programmi televisivi, così come all'abilità di comprendere l'obiettivo persuasivo della pubblicità: da questo punto di vista i bambini che si trovano nella fase operatoria-concreta comprendono meglio, rispetto a quelli in fase preoperatoria, la differenza tra pubblicità (di cui capiscono il fine commerciale) e trasmissioni di altro genere;
- affettivi, relativi al gradimento e alla fiducia che i piccoli nutrono nei confronti della pubblicità: Barling e Fullagar (1983) hanno mostrato come man mano che il bambino cresce, l'atteggiamento verso gli spot diventa negativo;
- comportamentali, relativi a quanto i bimbi sono influenzati dalla pubblicità, ossia quanto quest'ultima ha effetto sulle loro preferenze: Goldberg (1990) ha mostrato come gli spot siano in grado di incidere sulle richieste dei bambini.

1.2.2. Il bambino come consumatore

Lo sviluppo delle abilità cognitive definisce, in modo graduale, anche le caratteristiche del consumatore-bambino, così come l'emergere delle sue preferenze. Non è un mistero che i bambini siano al centro di campagne di marketing mirate, "bombardati" da pubblicità *ad hoc* e da altri elementi capaci di attirare la loro attenzione, dalla forma e dal colore delle confezioni dei prodotti a loro destinati fino all'utilizzo di testimonial, in particolare i personaggi dei cartoni animati. In effetti coloro che si occupano di marketing pongono attenzione a questo target e le motivazioni di questo interesse dipendono essenzialmente dal fatto che i bambini rappresentano i consumatori del futuro, per cui il marketing a loro diretto ha anche l'obiettivo di fidelizzarli a determinati brand, e poi perché all'interno delle famiglie i bambini esercitano una certa influenza relativamente alle decisioni di acquisto dei genitori.

McNeal (2007) distingue 5 principali fasi nello sviluppo delle abilità da consumatore:

- 1) *osservazione* (fino a 6 mesi): i bambini osservano le scelte e il processo d'acquisto dei genitori all'interno dei punti vendita;

- 2) *prime richieste* (dai 6 ai 24 mesi): i piccoli consumatori cercano e chiedono determinati prodotti, sia nella fase in cui non hanno ancora sviluppato il linguaggio (utilizzando le mani, i rumori...) e non hanno imparato a camminare, sia intorno al primo anno di vita, quando sviluppano le abilità comunicazionali;
- 3) *selezione diretta* (dai 24 ai 48 mesi): con il permesso dei genitori i piccoli cominciano ad afferrare e prendere i prodotti direttamente dagli scaffali e la conoscenza di brand e negozi è molto più ampia rispetto al passato, anche grazie all'attenzione che il bambino pone al possesso di determinati prodotti da parte dei compagni;
- 4) *acquisti fatti insieme ai genitori* (dai 48 ai 72 mesi): il bambino, sempre in compagnia dei genitori, vive l'esperienza d'acquisto con una nuova consapevolezza, conoscendo bene i luoghi e le offerte; al bambino diventa chiara la sequenza che prevede la selezione del prodotto, il suo pagamento e infine il suo consumo;
- 5) *acquisti indipendenti* (dai 72 ai 100 mesi): i bambini ritengono di poter acquistare da soli i prodotti, utilizzando il denaro che verrà dato loro dai genitori.

Roedder John (1999) distingue, invece, tre fasi principali nel percorso di sviluppo delle attitudini da consumatore, ossia lo stadio percettivo (3-7 anni), lo stadio analitico (7-11 anni) e lo stadio riflessivo. Nello stadio percettivo il bambino tende a focalizzare l'attenzione su singoli particolari o, in termini piagetiani, centrazione (1954) e ha una prospettiva fundamentalmente egocentrica, per cui non considera i punti di vista altrui; nello stadio analitico il bambino comprende meglio i meccanismi del mercato, con un approccio ben più consapevole al prodotto, alla marca, alla pubblicità; infine l'approccio riflessivo, caratterizzato da una maggiore capacità di elaborare le informazioni raccolte, il che si manifesta in un approccio ancor più complesso alla marca e al prezzo, e da una più chiara abilità nel considerare le prospettive altrui, che implica una maggiore attenzione agli aspetti sociali legati al consumo. Nella seguente tabella vengono sintetizzate le principali caratteristiche dei tre stadi appena citati.

Tab. 2 – Sviluppo delle attitudini da consumatore secondo Roedder John

Caratteristiche	Stadio percettivo	Stadio analitico	Stadio riflessivo
<i>Strutture della conoscenza</i>			
Orientamento	Concreto	Astratto	Astratto
Focus	Caratteristiche legate alla percezione	Caratteristiche funzionali e basilari	Caratteristiche funzionali e basilari
Complessità	Semplice-unidimensionale	Contingente ("se-poi")	Contingente ("se-poi")
Prospettiva	Egocentrica (la propria)	Duplica (la propria e quella degli altri)	Duplica, nel contesto sociale
<i>Processo decisionale e strategie d'influenza</i>			
Orientamento	Semplice	Ponderato	Strategico
Focus	Caratteristiche legate alla percezione	Caratteristiche funzionali e basilari	Caratteristiche funzionali e basilari
Complessità	Attributi singoli – repertorio limitato di strategie	Due o più attributi – repertorio più ampio di strategie	Repertorio di strategie completo
Adattività	In fase di sviluppo	Moderata	Pienamente sviluppata
Prospettiva	Egocentrica	Prospettiva duplica	Prospettiva duplica in contesto sociale

Fonte: adattamento e traduzione da Roedder John (1999)

Calvert (2008) evidenzia l'evoluzione delle caratteristiche da consumatore facendo riferimento allo schema delineato da Piaget, rilevando che i bambini che si trovano allo stadio preoperatorio tendono a concentrarsi soprattutto su come il prodotto appare e a non fare distinzione tra realtà e fantasia: da questo punto di vista eventi immaginari e personaggi fantasiosi sono ritenuti reali³. Questi bambini non sono in grado di capire l'intento della pubblicità, a differenza di quelli in fase operatoria-concreta, i quali comprendono che essa serve per far conoscere e vendere i prodotti: un ulteriore passo avanti è fatto dai bambini in fascia d'età superiore ai 12 anni i quali, consapevoli delle finalità della pubblicità, sono in grado di porsi in maniera critica di fronte ad essa.

Un altro studio relativo al bambino come consumatore è quello condotto da Valkenburg e Cantor (2001): le due studiose distinguono quattro fondamentali tappe, in base all'età. Il primo gruppo è quello dei neonati e dei bam-

³ In questa fase i bambini tendono all'*animismo*, cioè a ritenere anche gli oggetti vivi e dotati di intenzionalità, in virtù della loro prospettiva egocentrica, per cui ciò che vivono personalmente è applicabile anche alla realtà che li circonda (Puggelli, 2002).

bini ai primi passi⁴. Per quanto riguarda i neonati essi amano la musica e prediligono il linguaggio lento e intonato, il cosiddetto *motherese* e, secondo gli studi di Ganchrow *et al.* (1983) essi preferirebbero i sapori dolci. All'età di 4-5 mesi cominciano ad aver interesse per la pubblicità e per i programmi televisivi caratterizzati da figure colorate e fantasiose; all'età di 8 mesi, potendo stare seduti, cominciano ad aver la possibilità di osservare i prodotti nei supermercati direttamente dai carrelli, fino a maturare dopo pochi mesi la capacità di afferrare i prodotti e, tra i 18 e i 24 mesi a fare le richieste ai genitori (come già analizzato nell'opera di McNeal, 2007): proprio intorno ai 2 anni di vita cominciano a trovare un legame tra i prodotti pubblicizzati in tv e quelli che vedono al supermercato. Il secondo gruppo è quello dei bambini in età prescolare (2-5 anni)⁵. I bambini in questa fascia d'età non comprendono la differenza tra spot e programmi e preferiscono ritmi lenti e contesti familiari, animali animati, altri bambini o creature infantili, dai 4 anni poi cominciano a gradire ritmi più rapidi. Altra caratteristica è che facilmente i bambini in età prescolare concentrano l'attenzione su determinati prodotti, avendo poca capacità di resistenza. In alcuni casi ciò si manifesta in atteggiamenti capricciosi all'interno dei punti vendita, piangendo e urlando per ottenere ciò che desiderano (almeno fino ai 5 anni, età in cui i "conflitti" diminuiscono, lasciando spazio alla negoziazione). La fascia di età successiva è quella dei bambini tra i 5 e gli 8 anni, ossia quelli che frequentano i primi anni di scuola primaria⁶. Essi mantengono ancora alcune caratteristiche del gruppo precedente, ad esempio la difficoltà a separare realtà e fantasia, ma al tempo stesso hanno caratteristiche proprie: hanno un grado di concentrazione più alto e cominciano ad apprezzare le storie avventurose e ritmi più veloci⁷. L'ultimo gruppo definito dalle due studiose comprende i bambini che frequentano gli ultimi anni di scuola primaria e oltre (8-12 anni). L'approccio di questi bambini è più realistico e critico rispetto ai precedenti, e questo si manifesta anche in una maggiore capacità di comparare i prodotti e le informazioni relative. Altra differenza rispetto ai più piccoli riguarda i personaggi testimonial: le preferenze si spostano verso persone reali, in particolare attori e sportivi; i bambini di questa fascia di età sono attenti ai particolari e non hanno più la tendenza a concentrare l'attenzione su un particolare unico.

Un altro interessante aspetto che aiuta a capire meglio la prospettiva dei bimbi è quello che riguarda la loro comprensione dei principali concetti

⁴ In inglese sono rispettivamente gli *Infants* e i *Toddlers*.

⁵ *Preschoolers* in inglese.

⁶ *Early elementary school* in inglese.

⁷ I ritmi lenti cominciano a essere percepiti come noiosi e adatti a bambini più piccoli.

dell'economia. A tal proposito Webley (2005), attraverso un'approfondita analisi della letteratura relativa a questa tematica, cita alcuni studi che chiariscono quale significato i bambini danno all'economia e i suoi strumenti. Strauss (1952), ad esempio, attraverso la metodologia dell'intervista, ha mostrato come i bambini dai 4 agli 11 anni concepiscono il denaro, la cui completa conoscenza avviene in una serie di fasi:

- inizialmente i bambini comprendono che il denaro è uno strumento per acquistare delle merci, non facendo però differenze di valore tra i diversi tagli (per cui pensano, ad esempio, di poter acquistare qualsiasi cosa con qualunque moneta);
- successivamente cominciano a capire che ogni moneta ha un valore diverso, tuttavia ritengono che per comprare un determinato prodotto sia necessario pagare solamente tramite una determinata moneta (ad esempio se un oggetto costa 10 centesimi, ritengono si possa pagare solo con la moneta da 10 centesimi e non, magari con quella da 20);
- col tempo i bambini comprendono che pagare un prodotto sia necessario per far guadagnare un po' di denaro al negoziante;
- la comprensione completa avviene quando i bimbi comprendono cosa è il profitto.

La nozione di prezzo è stata invece esplorata da Burris (1983) attraverso un'intervista condotta tra bambini di diverse fasce di età, nello specifico 4-5, 7-8 e 10-12, che dovevano osservare due oggetti dei quali poi indicare il più costoso secondo la loro opinione. I bambini più piccoli legavano il valore economico alle caratteristiche fisiche del prodotto, ad esempio ritenendo che un diamante costasse poco per le sue piccole dimensioni, mentre un libro veniva considerato più costoso di un orologio da polso date le maggiori dimensioni. Il criterio utilizzato dai bambini di 7-8 anni era connesso essenzialmente all'utilità e alla funzione dell'oggetto: in base a questo ragionamento l'orologio da polso doveva costare più del libro poiché da maggiori informazioni. I bambini più grandi avevano invece una nozione meno immediata e legata al lavoro utile per ottenere quel determinato prodotto e ai materiali utilizzati. Altro fattore importante dal punto di vista di marketing che viene messo in evidenza in questa opera ⁸ è la capacità di fare acquisti da parte dei bambini, indipendentemente dai genitori: dai 5 ai 12 cresce la quota di "paghetta" che ricevono così come la capacità di decidere come spenderli autonomamente. Considerando ciò è evidente che il marketing diretto ai bambini non si pone solo l'obiettivo di far sì che i figli influenzino le scelte d'acquisto dei genitori, ma deve puntare anche ad orientare le scelte dei di-

⁸ Considerando lo studio di Furnham (1996).

retti interessati, tenendo conto della possibilità che essi spendano le loro paghette e risparmi in beni che soddisfano le loro esigenze da consumatori.

1.3. Strategie e modalità di comunicazione del Kids Marketing

Comunicare con i bambini richiede accorgimenti particolari e modalità di approccio diversi rispetto a quelli che si possono mettere in atto con gli adulti. Anche in questo caso sarà importante considerare le differenze esistenti tra le diverse fasce di età, considerando la necessità di adattare lo stile di comunicazione alle caratteristiche del bambino, per cui sarà rilevante considerare lo stadio di sviluppo cognitivo nel quale si trova. In generale si possono distinguere le seguenti tecniche in riferimento al target dei bambini:

- Nag Factor (Pester Power);
- Dual Messaging;
- Age Compression;
- Trans Toying;
- Marketing a scuola;
- Product Placement;
- Web Marketing (in particolare tramite l'advergame).

1.3.1. Il Nag Factor

Nag Factor significa letteralmente fattore assillo e, difatti, si riferisce ad una tecnica di comunicazione che ha l'obiettivo di indurre i bambini a tormentare i genitori attraverso i capricci, facendo richieste di determinati prodotti. Proprio per questo motivo quando ci si riferisce al Nag Factor, spesso si utilizza il termine *Pester Power*, per indicare il potere del bambino nell'assillare i genitori durante le compere⁹. Alla base di questo comportamento vi è un atteggiamento aggressivo da parte del marketing, che esercita sicuramente un'influenza sui più piccoli (McNeal, 1992) e sono proprio i prodotti maggiormente pubblicizzati che rappresentano il loro oggetto del desiderio nonché la fonte dei loro capricci (Gunter e Furnham, 1998).

Secondo Idell (1998) l'assillo può essere distinto in due tipologie principali:

⁹ Lawlor e Prothero (2011) hanno condotto uno studio sul Pester Power evidenziando, tra le altre cose, i diversi tipi di atteggiamenti dei genitori alle richieste assillanti dei bambini, ossia negoziazione, temporeggiamento, rifiuto o resa.

- *persistent nagging*, in base al quale il lamento del bambino è continuo, caratterizzato da un volume alto della voce e da un ritmo di richiesta incalzante, fino a che i genitori non si arrendono;
- *importance nagging*, più elaborato, in quanto l'assillo è costruito spiegando ai genitori perché è importante e quindi necessario possedere quel prodotto.

La relazione che si instaura tra genitori e figli durante il momento della spesa è dunque fondamentale: a tal proposito in uno studio di Nicholls e Cullen (2004) è presente una matrice relativa proprio a questa relazione, in modo spiegare le diverse situazioni che possono accadere quando la famiglia si trova in un punto vendita.

Fig. 1 – Matrice genitori-bambini durante lo shopping



Fonte: adattamento da Nicholls e Cullen (2004)

Gli autori in questione spiegano che il primo quadrante (“Parental Power”) rappresenta la situazione in cui la volontà del bambino di far valere la sua influenza sulla famiglia si scontra con la volontà di realizzazione della figura genitoriale: in tal contesto mamme e papà fanno valere il loro potere decisionale, cercando di convincere il piccolo che la loro scelta è per il suo bene; il secondo quadrante (“Unresolved Conflict”) descrive la situazione in cui entrambe le parti cercano di far valere il proprio potere, il bambino attraverso insistenti implorazioni e minacce, il genitore negando l’acquisto; nel terzo quadrante (“Consensual Shopping”) è rappresentata la situazione in cui la volontà di realizzazione di entrambe le parti si manifesta in un acquisto che accontenta entrambe le parti: questa è la situazione tipica da shopping nei negozi di abbigliamento, in cui gli elementi che soddisfano le parti sono