

Undicesima Giornata ESS

Consumo, quindi sono?

Locarno

20 ottobre 2018

smarketing°

Marco Geronimi Stoll
pubblicitario disertore
smarketing°

Marketing, non mi avrai!

Slides di corredo ai laboratori.

il mio punto di vista all'insegnante di musica, questa mi si
spose: «Ma ai bambini piace».

Ancora non lo sapevo, ma la Disneyficazione dell'educazione
musicale di mia figlia non era che un piccolo segno dei tempi.
Ciò avvenne circa un anno prima che Ed Winter, un fa-
natico del marketing nelle scuole che ne avrebbe poi influen-
zato profondamente la natura, dichiarò al *Business Week*:
«Gli esperti di marketing devono rendersi conto che tutte le
strade, alla fine, portano alla scuola¹».

La pubblicità all'interno delle scuole cominciò ad assumere
dimensioni preoccupanti nel 1990; ora include (ma non solo)
notiziari, gite d'istruzione, materiale per le aule, distributori
automatici, palestre, pareti e interi edifici, tutti sponsorizzati

PRIMA PARTE

Dalla culla alla tomba

cradle to grave

è il motto usato negli USA per
promuovere la fedeltà a un brand

1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

1. - fate i capricci

2. - un oggetto è il suo marchio

3. - invecchiate da subito

4. - ingrassate di simboli

5. - non perdetevi tempo a pensare

6. - sesso? è una faccenda di potere

7. - violenza? la fanno anche i grandi

8. - imitate il compagno più figo

re scompiglio nelle
mento di tale fattore – denominato nel settore anche “potere
della peste” – continua a essere uno strumento assolutamen-
te accettabile dal punto di vista del mercato. Kelly Stitt, diri-
gente superiore di marca nella divisione ketchup della Heinz,
sul *Wall Street Journal* disse: «Tutta la nostra pubblicità è in-
dirizzata ai bambini. Si cerca il fattore capriccio così che la
bambina di sette anni, Sarah, tormenti la mamma al super-
mercato per convincerla a comprarle il Funky Purple [ketchup
di color porpora prodotto dall'azienda Heinz, N.d.T.]. Non
siamo certi che la madre tenderebbe la mano da sola per
prenderlo»¹².



1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

tore dell'intrattenimento, la Kirk & Callaway, disse riguardo al progetto: «è qualcosa di più del modello delle licenze [...]. Il nostro obiettivo consisteva nell'ideare una marca che dettasse uno stile di vita ai bambini, raccontando una storia in ogni suo prodotto»⁶. Per sei mesi, sei nuovi libri con il marchio Sunny Patch verranno venduti esclusivamente dalla Target Stores, prima di essere reperibili in altri negozi. La linea di confine che separa la pubblicazione di libri per ragazzi e il marketing rivolto ai bambini è così sottile che la



1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

fretta e il fatto che i bambini conoscano più cose molto prima. Negli anni Ottanta, la Hasbro vendeva il suo soldatino GI Joe ai ragazzi tra gli 11 e i 14 anni. Oggi i bambini di otto anni lo rifiutano perché troppo infantile. Vent'anni fa, la rivista *Seventeen* era rivolta ai ragazzi di sedici anni; oggi ha come target quelli di 11 e 12. L'industria dei giocattoli ha ufficialmente abbassato il proprio target massimo di riferimento dai 14 ai 10 anni.

I venditori hanno addirittura coniato un acronimo per descrivere questi sviluppi: KAGOY, che sta per *Kids Age Getting Older Younger* [N.d.T.: i bambini crescono più in fretta]. Le tendenze sociali diventano giustificazioni per trattare i bambini come se fossero adulti e alcuni pubblicitari affermano addirittura che gli approcci usati sono troppo protettivi nei confronti dei bambini. In una presentazione alla Conferenza annuale del Marketing per l'infanzia, Abigail Hirschhorn direttore della DDB New York ha affermato che è giunto il momento di smettere di guardare i bambini dall'alto in basso e di cominciare a guardarli dal basso verso l'alto; ha affermato inoltre che troppe pubblicità negano ai bambini ciò



1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

sono essere par...

viato dagli spot di generi alimentari. Secondo uno studio del 1998 riportato sulla rivista di categoria *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, i bambini obesi sono più sensibili al messaggio ("il cibo valorizzerà la tua vita") contenuto implicitamente in questo tipo di pubblicità⁴⁷. Associare il cibo al conferimento di potere può essere considerato il mezzo più dannoso e pericoloso attraverso il quale il settore alimentare sfrutta le vulnerabilità dei più giovani, ma non è l'unico.

Si trae profitto, per esempio, anche dal desiderio dei genitori di crescere dei figli colti. I libri in cartoncino realizzati appositamente per i neonati mostrano immagini e personaggi delle campagne pubblicitarie degli snack, come il Libro per con-

 Top 10 favourite kids brands



tra bambini 10 - 14
Asia e Pacifico
[link](#)



IN F

L'OFFERTA HAPPY MEAL

TUTTO SU HAPPY MEAL

PROMOZIONE DEL
MOMENTO

**IL DIVERTIMENTO DA
McDONALD'S**

McFAMILY MEAL

1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

marketing settore marketing alla Toys R Us, il fenomeno "una sorta di treno fuori controllo"⁸. La conformità, gli acquisti per impulso, l'attribuzione di valore al proprio essere sulla base di ciò che si possiede, e la ricerca della felicità nell'acquisizione di beni materiali sono i principi che il marketing inculca nel consumatore. Tutti questi sono l'antitesi della creatività, la quale trae nutrimento dalle risorse interiori piuttosto che dai dettami, dalle mode, dai capricci o dalle gratifiche esteriori. La creatività è caratterizzata dall'originalità, dall'abilità di pensiero critico, dalla capacità di individuare la difficoltà in un problema e di cercarne la soluzione. Non è nel miglior interesse del mercato che i consumatori riflettano troppo a fondo, troppo bene, o troppo criticamente sui suoi prodotti. Nel decimo capitolo mi occuperò

1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

Using a different set of dolls for each question, the researchers then asked each girl to choose the doll that: looked like herself, looked how she wanted to look, was the popular girl in school, she wanted to play with.

Across-the-board, girls chose the "sexy" doll most often. The results were significant in two categories: 68 percent of the girls said the doll looked how she wanted to look, and 72 percent said she was more popular than the non-sexy doll.

"It's very possible that girls wanted to look like the sexy doll because they believe sexiness leads to popularity, which comes with many social advantages," explained lead researcher Christy Starr, who was particularly surprised at how many 6- to 7-year-old girls chose the sexualized doll as their ideal self.

Other studies have found that sexiness boosts popularity among girls but

[link](#)

1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

rettiere rosa. Il videogioco più venduto era Grand Theft Auto: Vice City, nel quale un personaggio uccide una prostituta dopo avere avuto un rapporto sessuale con lei¹. Sebbene questa versione del più grande Grand Theft Auto sia inclusa nella categoria "M", che identifica prodotti destinati a un'utenza adulta, è tra i giocattoli preferiti dagli adolescenti e preadolescenti. L'ho visto reclamizzato in televisione durante programmi che l'industria dell'emittenza ritiene adatti a ragazzi quattordicenni.

Nel frattempo, nel 2003, la Toys "R" Us vendeva una action figure ricavata dai personaggi presentati dalla World Wre-

Violenza per intrattenimento:

i bambini che vi assistono frequentemente sono più propensi a

1. pensare che sia un mezzo efficace e legittimo per risolvere i conflitti
2. subire una rapida desensibilizzazione emotiva
3. percepire il mondo come ostile e violento
4. assumere nel mondo reale atteggiamenti violenti o aggressivi

1. - fate i capricci
2. - un oggetto è il suo marchio
3. - invecchiate da subito
4. - ingrassate di simboli
5. - non perdetevi tempo a pensare
6. - sesso? è una faccenda di potere
7. - violenza? la fanno anche i grandi
8. - imitate il compagno più figo

prodotti mediatici e campagne di marketing, i cui personaggi, se riescono a dare voce a quelle determinate caratteristiche e proprietà a cui anelano i bambini, rappresenteranno per questi un punto di riferimento.

Quando le aziende di marketing si rivolgono agli adolescenti e ai preadolescenti, spesso focalizzano la loro ricerca sui ragazzi "alfa", che sono stati identificati come leader o "trend-setter"¹³: non appena essi adottano una tendenza o un prodotto, questo diventa subito "cool", alla moda, e subentra così il fenomeno della pressione tra pari. Essere di tendenza è così importante per il mercato riservato a questa fascia d'età che nel 1998 la rivista *KidScreen* ha tenuto addirittura una conferenza ("Understanding Cool") al riguardo¹⁴.

Se, da una parte, i teenager sono alla ricerca di un'identità separata da quella dei genitori, dall'altra, spesso vogliono uniformarsi ai loro compagni. Dave Siegel, esperto di marketing e co-autore di *The Great Tween Buying Machine*, parlan-

SECONDA PARTE

Laboratorio minimo

.

Perché funziona questo clip?
Fare l'elenco dei motivi

Clip Geox braccialetti

https://www.youtube.com/watch?v=Fk5Ot_atcJE

(alternativa) Clip Fanta

<https://www.youtube.com/watch?v=DOHFbHcpISO>

TERZA PARTE

Tre cose da fare

Strategie possibili di resistenza scolastica.

1. sono bello di default
2. la mia forza è dentro di me
3. la mia immaginazione crea universi

1. sono bello di default
2. la mia forza è dentro di me
3. la mia immaginazione crea universi



donna bella



Tutti **Immagini** Shopping Video Maps Altro Impostazioni Strumenti



Immagine Luminosa Di Do...
it.123rf.com



Donna bella con uomo brutto - Italiano Sveglia
italianosveglia.com



Ragazza Donna Bella Vest...
pixabay.com



Ritratto di donna bella, su bian...
it.depositphotos.com



Come sedurre una donna ...
ciaostivvia.forumfree.it



La donna bella vuole l'uomo perfetto - Psicoz...
psicozoo.it



Ritratto di donna bella, su bianco — Foto Stock ©...
it.depositphotos.com



Sgarbi: "Ogni uomo sogna una donna bella ...
itabioid.it



Donna Bella Giovane - Fot...
pixabay.com



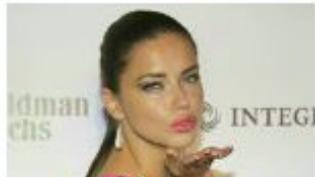
Felice Giovane Donna Bella ...
it.123rf.com



La donna più bella al mondo...
milleunadonna.it



Russia, ecco Ekaterina Kost...
it.sportpress.it



Google

donna bella



Tutti **Immagini** Shopping Video Maps Altro Impostazioni Strumenti



Immagine Luminosa Di Do...
it.123rf.com



Donna bella con uomo brutto - Italiano Sveglia
italianosveglia.com



Ragazza Donna Bella Vest...
pixabay.com



Ritratto di donna bella, su bian...
it.depositphotos.com



Ritratto di donna bella, su bianco — Foto Stock ©...
it.depositphotos.com



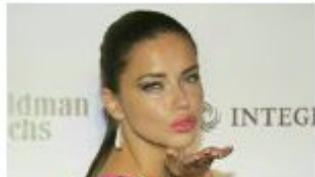
Sgarbi: "Ogni uomo sogna una donna bella ...
itabioli.it



Donna Bella Giovane - Fot...
pixabay.com



Felice Giovane
it.123rf.com



Decostruire lo stereotipo conformista di bellezza

[ad esempio con questo percorso](#)



1. sono bello di default
2. la mia forza è dentro di me
3. la mia immaginazione crea universi

Sono forte
non quando picchio tutti
ma quando sono capace
di narrare le emozioni



INDICE

emozionario

Testi: Cristina Núñez Pereira e Rafael R. Valcárcel

10
TENEREZZA
Nancy Brajer



12
AMORE
Maricel Rodríguez Clark



14
ODIO
Nella Gatica



16
IRA
Romina Biassoni



IRRITAZIONE
Cynthia Orensztajn



20
TENSIONE
Keki un punto



36
COLPA
Virginia Piñón



34
RIMORSO
Federico Combi



32
COMPASSIONE
Nancy Brajer



30
TRISTEZZA
Javier González Burgos



28
ALLEGRIA
Bela Oviedo



26
FELICITÀ
Tofi



24
SERENITÀ
Gabriela



40
INSICUREZZA
Virginia Piñón



38
VERGOGNA
Nella Gatica



44
CONFUSIONE
Adriana Kesselman



46
PAURA
Patricia Fitti



48
STUPORE
Alejandra Karageorgiu



50
DISGUSTO
Javier González Burgos



52
OSTILITÀ
Luciana Feito



54
ACCETTAZIONE
Josefina Wolf



56
INCOMPRESIONE
Federico Combi



AB
Javier G



76
DELUSIONE
Javier González Burgos



74
SCONFORTO
Gabriela Thiery



72
EUFORIA
Anita Morra



70
ENTUSIASMO
Paola De Gaudio



68
ATTESA
Bela Oviedo



66
NOIA
Nella Gatica



64
MALINCONIA
Federico Combi



78
FRUSTRAZIONE
Federico Combi



80
AMMIRAZIONE
Maria Lavezzi



82
INVIDIA
Cynthia Orensztajn



84
DESIDERIO
Luciana Feito



86
SODDISFAZIONE
Tofi



88
ORGOGGIO
Keki un punto



90
PIACERE
Luciana



1. sono bello di default
2. la mia forza è dentro di me
3. la mia immaginazione crea universi

Usare la musica “difficile” per vedere a occhi chiusi.

ad esempio con il “gioco dei pianeti”
[qui narrato dai bambini](#) negli anni '90
[in questo libro degli anni '80](#) (pag 55 e sgg)
narrato da noi adulti (io, Bruno Munari e
Giovanni Belgrano)



Bibliografia

Juliet B. Shor **Nati per comprare** *Apogeo 2004*

Susan Linn **Il marketing all'assalto dell'infanzia** *Orme 2004*

N.D. **Advertising shits in your head** *Dog section press 2017*

Cristiona Nunez Pereira **Emozionario** *Nord Sud Edizioni 2017*

Marco Geronimi Stoll **Smarketing** *Altreconomia 2013*

Marco Geronimi Stoll
pubblicitario disertore
rete Smarketing, Italia

Grazie dell'attenzione

Alcune immagini sono tratte da siti pubblicitari di pubblico dominio che reclamizzano alcuni prodotti a bambini e preadolescenti e pertanto sono indicate come esempi audiovisivi didattici.

Qualsiasi responsabilità per un'eventuale ipotetica violazione dei copyright ricade unicamente sul relatore Marco Geronimi Stoll.